

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura

Escuela de Comunicación y Literatura

Disertación de grado

Trabajo presentado para optar por el título de Licenciada en Comunicación, mención en

Periodismo para prensa radio y televisión

“La apropiación del espacio público por parte de los noticieros de la comunidad.
Análisis del Noticiero de la Comunidad de 24 Horas de Teleamazonas transmitido en la
televisión de Quito.”

Nombre: Jennifer Michelle Balseca Lasso.

Director: MTR. León Espinosa.

Quito, 2011.

DEDICATORIA

Mi primera publicación, una de las más importantes de mi carrera, la quiero dedicar a mis padres, quienes estuvieron a mi lado durante este proceso. Sin su apoyo, aliento y uno que otro regaño no habría sido posible cumplir con esta meta. Gracias por su confianza y por siempre creer en mí. Los amo de todo corazón.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar esta etapa de mi vida quiero agradecer a Diosito por darme la oportunidad de culminar mi carrera, con sus bendiciones mi sueño fue posible.

Un especial agradecimiento de corazón a mi profesor y director de disertación León Espinosa, quien a través de sus conocimientos, consejos y tutorías supo guiarme durante este proceso. Gracias por su tiempo, apoyo y dedicación.

También quiero compartir esta felicidad con mis padres, mis queridos hermanos y abuelitos quienes fueron mi inspiración.

Un especial agradecimiento a mi novio y mejor amigo Daniel, siempre confiaste en mí y nunca me dejaste sola. Muchas gracias por tu ayuda y por darme la fortaleza que necesitaba.

ÍNDICE

Introducción.....	6-8
Justificación del Tema.....	8-10
Metodología.....	10-13
CAPÍTULO I: El origen y la evolución de los Programas Informativos.....	14-16
1.1 Concepto de Noticia.....	17-18
1.2 Noticieros de Televisión.....	18-28
1.3 Medición de las audiencias en los noticieros de televisión.....	29-31
1.4 Producción de los Noticieros de Televisión en el Ecuador.....	31-34
1.5 Aspecto negativo del noticiero.....	34-35
CAPÍTULO II: Características del Noticiero de la Comunidad de 24 Horas de Teleamazonas	
2.1 Antecedentes.....	36-39
2.2 Origen de las Radios Comunitarias en el Ecuador.....	39-43
2.3 Origen de los Noticieros de la Comunidad.....	43-46
2.4 Estructura del Noticiero de la Comunidad 24 Horas de Teleamazonas	46-50
2.5 Análisis de los Segmentos del Noticiero de la Comunidad 24 Horas de Teleamazonas.....	50-57
2.6 Definición de la Agenda Setting del Noticiero de la Comunidad 24 Horas de Teleamazonas.....	57-59
2.7 Concepto Comunidad.....	60-62
2.8 Concepto Barrio.....	63-65

CAPÍTULO III: Análisis de la práctica periodística del Noticiero de la Comunidad de 24 Horas de

Teleamazonas.....	66-67
3.1 La publicidad y la propaganda en los medios de comunicación: diferencias e interacciones.....	67-72
3.2 El mensaje persuasivo: manipulación de la información.....	72-76
3.3 Rol del reportero en las coberturas periodísticas.....	77-78
3.4 Lenguaje utilizado en el Noticiero de la Comunidad 24 Horas...	78-82

CAPÍTULO IV: Análisis de contenido

4.1 Análisis del sentido de lo público y lo privado en los medios...	83-88
4.2 Espectacularización de la información televisiva: Análisis de contenido del Noticiero de la Comunidad 24 Horas de Teleamazonas.....	89-103
4.3 El grupo objetivo del Noticiero de la Comunidad.....	103-107
4.4 Interpretación grafica de los resultados de las encuestas.....	108-114
Conclusiones.....	115-118
Recomendaciones.....	119
Bibliografía.....	120-121
Anexos.....	122-127

INTRODUCCIÓN

“La apropiación del espacio público por parte de los noticieros de la comunidad. Análisis del Noticiero de la Comunidad de 24 Horas de Teleamazonas transmitido en la televisión de Quito.” Se trata de un estudio de recepción de estos informativos porque la fórmula que han tenido estos programas desde su origen hace cuatro años ha sido aparentemente exitosa y se ha convertido en un tipo de formato de noticiero de televisión que está cubriendo las mañanas.

Este nuevo formato se podría analizar como una forma de periodismo de denuncia mediante la cual se puede informar objetiva o subjetivamente. En algunos casos, la información subjetiva marca al trabajo periodístico con el sello de lo ineficaz y poco creíble.

Los noticieros de la comunidad están ubicados a las 08:00 a.m. en la parrilla de programación. En su búsqueda por establecerse en esta franja horaria encontraron los elementos necesarios para posicionar una propuesta que les diferenciara de los programas políticos y de entrevistas que les preceden.

El espacio televisivo seleccionado para el análisis es el Noticiero de la Comunidad de 24 Horas de Teleamazonas. Se transmite a las ocho de la mañana, de lunes a viernes. Este informativo dura una hora y es conducido por Bernardo Abad. El eje central del análisis se enfocará en el estudio de la estructura del programa, el rol del periodista dentro del noticiero, la participación del televidente y evidenciar el impacto que tiene este informativo en la teleaudiencia y en la comunidad.

El objetivo que se busca con este estudio de recepción es poder analizar los cambios en la vida de la teleaudiencia como: la orientación para gestionar recursos con las autoridades y el fortalecimiento de la opinión pública. Además, se desea comprobar si el periodista en su labor por la búsqueda de información está invadiendo el espacio público de las comunidades afectadas, razón por la cual es visto por la teleaudiencia como un "defensor del pueblo". El análisis se centrará principalmente en el bloque Primera Mano y en el segmento de las noticias locales.

El noticiero está dividido en cuatro segmentos, definidos de acuerdo con la 'agenda setting' que impone el Consejo Editorial del Noticiero.

- i. Primer bloque de noticias:** este bloque informativo contiene temas relacionados con la situación actual de algunos barrios de la capital y el trabajo que desempeña el Municipio de Quito.
- ii. Segmento De Primera Mano:** el televidente participa enviando su noticia a través de un correo electrónico. La mayoría de temas que se presentan en este segmento tienen que ver con la situación de algunos barrios de Quito, obras que necesitan ser mejoradas por el Municipio, infracciones que cometen los conductores y peatones.
- iii. Conexión Informativa:** este bloque presenta un breve resumen que contiene las noticias más destacadas del día referentes a cada provincia del Ecuador.
- iv. Segundo bloque de noticias:** en este bloque los temas que se presentan son culturales y de interés ciudadano.

- v. **Síntesis Nacional:** este segmento contiene un amplio resumen de noticias nacionales referentes a temas sobre: política, economía, cultura, salud, entre otros.
- vi. **Actualidad Internacional:** en este bloque informativo se busca complementar al noticiero con temas novedosos sobre avances científicos y tecnológicos. Además, notas curiosas sobre salud y belleza.
- vii. **Segmento Musical:** presentación de un grupo artístico invitado.

1. Justificación del Tema:

La televisión es un medio tan complejo así como polémico que aún no se ha analizado lo suficientemente. Además, ha sido descalificada por varios críticos, en donde se menciona que no aporta nada educativo a la sociedad. Sin embargo su estudio es fascinante.

En el Ecuador hace varios años se ha mantenido una programación tradicional, pero una nueva corriente incentivó a un acercamiento con los ciudadanos. Posteriormente, un nuevo formato se creó en la parrilla televisiva. La información veraz otorgada por los protagonistas fue el medio utilizado para que el periodista se involucre con la situación de cada barrio. Este es el concepto que mantienen los Noticieros de la Comunidad. Es un campo poco explorado debido a su origen reciente, pero a pesar de esto, la aceptación por parte de la teleaudiencia motivó a que este tipo de noticieros sean aplicados en la mayoría de los canales de televisión nacional.

El objetivo principal de haber seleccionado este tema es el alcance y el acercamiento que tienen los medios de comunicación para ingresar a las comunidades y barrios con el

fin de difundir sus necesidades y problemas. La televisión permite a los espectadores ver desde lejos. Por esta razón, el periodista en los noticieros de la comunidad se convierte en un ‘defensor del pueblo’, porque no sólo informa la situación de cada lugar que visita sino que también cuestiona a las entidades públicas sobre el deficiente trabajo con duras críticas. "El hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante es secundaria, está en función de la imagen y como consecuencia el espectador es un animal vidente."¹ A partir de este cuestionamiento, los medios audiovisuales no contribuyen a transmitir una opinión pública real.

El ensayista italiano Giovanni Sartori afirma que son los propios medios de comunicación los creadores de las diferentes corrientes de opinión. Por otra parte, califica a la televisión de reduccionista, porque otorga una realidad determinada, la simplifica y la reduce al máximo para transmitirla, en tanto que los mensajes son extremadamente resumidos y simplistas.

Existe un aspecto importante que por medio de esta disertación que se pretende comprobar: ¿La relación que existe entre el medio y la participación de los ciudadanos es beneficiosa o simplemente ambos actores sociales son utilizados para obtener fines concretos? Para responder a esta interrogante es necesario precisar el concepto de mediación que el teórico Jesús Martín Barbero otorga. El eje central del debate debe desplazarse desde los medios de comunicación. La mediación ha sido conceptualizada por él como aquella instancia cultural desde la cual los significados y sentidos son producidos y apropiados por la audiencia. "Las mediaciones son ese lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la

¹Giovanni Sartori, Homo Videns: La sociedad teledirigida, Madrid, ed. Taurus, 1998, p.26.

recepción".²En este proceso de recepción se crean y se modifican nuevos significados desde la interacción de la audiencia con el medio de comunicación y otras instancias sociales.

Para comprobar la aceptación que tiene este tipo de noticieros en los televidentes se aplicará un estudio de recepción con la aplicación de encuestas y el desarrollo de grupos focales. De esta manera se podrá evidenciar si existe una real interacción entre el noticiero y la audiencia, porque las mediaciones son una especie de ritual público cultural, donde todos los actores de la comunidad están presentes. A través de esta metodología, se pretende comprobar si se trata de un nuevo formato perteneciente al periodismo de denuncia o una nueva tendencia que cada día toma más fuerza en la televisión nacional.

2. Metodología:

El enfoque teórico elegido fue la Teoría de la información y la comunicación efectiva de Eva Alandro Vico. Todo periodista debe tener en cuenta el principio de objetividad para el tratamiento periodístico de la noticia. "Sin embargo, son muchos los asuntos informativos que se requieren, para ser tratados en profundidad y con coherencia, de una clara toma de postura por parte del informador a lo largo de su tarea."³La objetividad es considerada uno de los principales valores del Periodismo pero suele sufrir modificaciones cuando se desea aplicarla a todas las formas y sectores del trabajo informativo. "La objetividad, de ser la gran virtud periodística, se torna en el mayor

² Jesús Matín Barbero, Mediación Múltiple y usos sociales, Colombia, ed. Tercer Mundo, 1987, 203.

³ Eva Alandro, Teoría de la información y la comunicación efectiva, Madrid, ed. Fragua, 1999, p.171.

pecado cuando usurpa el lugar de la calidad informativa".⁴ Esta situación se manifiesta cuando el periodista se justifica con la necesidad de ser objetivo cuando informa asuntos íntimos, dolorosos, crueles o morbosos. "Para ser objetivo es necesario adoptar una postura parcial comprometiéndose y adquiriendo una visión subjetiva que le permitirá conocer y tratar mejor el tema informativo".⁵

Para el estudio de recepción del noticiero de la comunidad 24 Horas de Teleamazonas se utilizaron las técnicas del grupo focal y encuestas. Con el objetivo de conocer más de cerca la opinión de los televidentes frente a los contenidos presentados en este tipo de noticieros se organizaron dos grupos focales. Las 16 personas que residen en la ciudad de Quito tienen edades comprendidas entre 18 y 45 años. Los participantes de esta actividad, en su mayoría, eran trabajadores del sector privado, empresarios y dueños de negocios propios. Por esta razón, las intervenciones de cada uno de ellos evidenciaron una clara postura de oposición al Gobierno, motivo por el cual seleccionaron al noticiero 24 Horas de Teleamazonas como el primero entre sus preferencias. La exposición de los criterios acerca de este informativo se realizó de forma libre y espontánea. El objetivo era evaluar el grado de la participación de la colectividad por medio de la percepción como televidentes y destacar la manipulación de la información a través del discurso televisivo.

Para determinar el público objetivo del noticiero de la comunidad de 24 Horas de Teleamazonas se empleó la técnica del sondeo. Los tipos de encuesta que se aplicaron

⁴ Eva Alandro, Teoría de la información y la comunicación efectiva, Madrid, ed. Fragua, 1999, p.171.

⁵ *Ibíd.*, p.172.

fueron cerradas y abiertas⁶, para obtener los resultados de carácter cualitativo y cuantitativo. El tamaño de la muestra se determinó en base a los criterios teóricos de Miguel Posso⁷.

El método consistió en seleccionar a un determinado número de personas y preguntarles sobre su consumo de los productos audiovisuales emitidos por televisión, en este caso el noticiero de la comunidad. Las personas elegidas representan el total de la audiencia a medir, por lo que los resultados individuales pueden ser globalizados. Se estableció una muestra de 200 personas. Las edades comprendidas se ubicaron en tres grupos:

- 18-25 años
- 30-45 años
- 45-50 años

La razón por la cual se dividió a los encuestados en estas categorías fue para contrastar la opinión del público estudiantil frente a los puntos de vista de los adultos y de esta manera evaluar la percepción de la información que reciben a diario en los noticieros de televisión.

Los estudiantes que participaron de esta actividad cursan el tercero de bachillerato de dos instituciones educativas, una municipal y otra privada: Colegio Benalcázar y Colegio Británico Internacional.

El segundo grupo fue establecido por estudiantes universitarios, de las Facultades de Ingeniería Civil, Psicología y Comunicación de la PUCE. En la tercera categoría, se tomó en cuenta el punto de vista de los adultos profesionales, de edades comprendidas

⁶ Hugo Cerda Gutiérrez, Los elementos de la investigación, Quito, Abya Yala 1993, p.p.277 a 281.

⁷ Miguel Posso, Metodología para el trabajo de grado, Ibarra, Nina Comunicaciones, 2009.

entre los 30-50 años que se desempeñan en los cargos de funcionarios de instituciones públicas, empresarios y dueños de negocios propios.

CAPÍTULO I

El origen y la evolución de los Programas Informativos

La televisión es un medio que abarca todo tipo de imágenes. Desde programas informativos como es el caso de los noticieros hasta programas de entretenimiento. En la actualidad, el potencial que ha desarrollado la imagen permite afirmar que la mayoría de personas prefiere ver para creer. "Lo he visto en televisión" acentúa la identificación del espectador con el medio, donde se establece una relación de adhesión inmediata, es decir: "la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible, lo cual nos lleva a un ver sin entender."⁸ Las cosas representadas en imágenes tienen más valoración que las cosas dichas con palabras. La imagen forma parte de nuestra vida diaria. El rol que desempeña la televisión en los hogares de millones de personas la convierte en un permanente emisor de valores, hasta el punto de criticar los contenidos que salen al aire. Sin embargo, "el ver más" no garantiza entender mejor, en su lugar la cantidad de información debería garantizar una mejor calidad de comunicación.

"La televisión transforma la realidad en espectáculo, porque dentro de la variedad de sus contenidos, la multiplicidad de lenguajes que integra y por la hibridación de géneros permite crear un vínculo estratégico capaz de construir relatos abiertos con el objetivo de alcanzar grandes audiencias."⁹

Los géneros y formatos televisivos ofrecen un sinnúmero de programas: revistas familiares, magazines informativos, realities y talk shows bajo el signo de variedad, capaz de integrar una amplia oferta de discursos. Estos programas se caracterizan por ser un vehículo enunciativo que maneja el rol de presentadores, animadores y conductores

⁸ Giovanni Sartori, Homo Videns: La sociedad teledirigida, Madrid, ed. Taurus, 1998, p.12.

⁹ Jorge González, Frentes Culturales, México, ed. Tercer Mundo, 1991, p.56.

que integra y acoge una multiplicidad de voces lo que garantiza cierta permeabilidad con la realidad social.

Hoy, los nuevos formatos que ofrece la televisión presentan una irrupción de una realidad sociológica: una realidad cruda, en sus aspectos más dramáticos y en la manera de presentar acontecimientos relacionados con la crónica roja que en su crudeza van más allá del realismo. "La televisión nos brinda gran parte de lo que en el mundo se ve como parte de sus males."¹⁰

Sin embargo, el espectador admite que lo que está mirando por televisión no es real, pero se parece tanto a ella que resulta creíble y logra sustituir a su modelo. La copia puede valer tanto como el original. Esta representación, presenta una relación paradójica:

"(...) realidad especular porque es una realidad enraizada en la cotidianeidad, en lo vivencial, en lo familiar, que acentúa como espejo; espectacular porque está dotada de una cierta teatralidad, inherente al código televisivo, vinculada a un contrato comunicativo que propicia el espectáculo."¹¹

En la actualidad, la televisión introduce nuevos modos de ver basados en la omnivisibilidad del medio, pero en términos simbólicos, su intrusión en el espacio privado cada día es más frecuente. Desde esta perspectiva, la televisión pierde cada vez su función referencial para transformarse en una máquina de diversión masiva y bajo el signo de variedad, los programas son capaces de encerrar todas las formas de espectáculo televisivo.

¹⁰ Will Wyatt, Violencia en televisión, Capítulo El problema de la violencia, Documento BBC de Londres, p.23.

¹¹ Gérard Imbert, El zoo visual: de la televisión espectacular a la tv especular, Barcelona, ed. Gedisa, 2003, p.28.

El tiempo que nos hace vivir los medios de comunicación es un tiempo saturado de presente por la naturaleza misma del discurso informativo. Sin embargo, lo que hoy manda para el público es la actualidad, estar ahí en el momento preciso del acontecimiento. De esta manera, se impone así una "teledemocracia" que se alimenta del acceso a la realidad, confirmando el poder una ilusión de realismo apoyada en los efectos de la presencia. Uno de los retos fundamentales que tiene la sociedad en la nueva era de la información consiste en invitar a todos los sectores de la población a participar activamente en las sociedades democráticas, que transmitan los conocimientos de los instrumentos democráticos y que fomenten el sentimiento de pertenencia a la sociedad y comunidades locales.

La televisión tiene una gran ventaja tecnológica. En el caso de los informativos televisivos, las imágenes no impiden escapar de un espectáculo de sesión continua, donde impera lo inmediato y se impone una presencia demasiado visible. La transmisión de la información de manera instantánea permite que el espectador esté en contacto directo con los hechos. Sin embargo, algunos productores no están de acuerdo con las transmisiones en vivo, porque de acuerdo a su criterio, el público no tiene la oportunidad de ver la información razonada. En lugar de esto, la noticia es apresurada e incompleta, no se toma en cuenta los antecedentes y proyecciones del hecho por falta de tiempo, ya que este tipo de transmisiones tienen un costo muy elevado.

En el imperio de verlo todo, a partir del momento en que la noticia salió al aire, la intimidad ya no existe, todo es público, susceptible de proyección en la pantalla mediática. El resultado de este proceso es la degradación de la imagen, ya que ésta pierde su sentido secuencial.

1.1 Concepto de Noticia

Mitchell V. Charnley, en su libro *Periodismo interpretativo*, define a la noticia como la información oportuna de hechos u opiniones actuales que interesa a un grupo de personas. La oportunidad sitúa a la noticia en un lugar preciso en el tiempo. La noticia genera en el espectador o lector interés por conocer más acerca de un hecho inesperado, poco común. Esta cualidad desarrolla la capacidad crítica en el receptor.

La estructura de la noticia ha sido concebida para suministrar la máxima información en el menor tiempo o espacio posible. Para redactar una noticia es necesario tener un cierto esquema mental de la misma, por ejemplo un guion. Antes de iniciar el proceso de redacción hay dos preguntas fundamentales que se deben tomar en cuenta: ¿qué quiero decir? y ¿a quién?, relacionadas con el mensaje y el receptor.

"Las noticias, cuya referencia directa son los acontecimientos de actualidad, tienen gran importancia por su flujo constante y por su eficacia persuasiva." ¹² Además de las noticias, la opinión periodística tiene una efectividad directa e inmediata según el contexto al que se refiere y sobre la mayoría de lectores, oyentes o espectadores.

El poder y la influencia que tiene la información siempre estarán vinculados con la manipulación de las empresas periodísticas o de comunicación. Así como los propios periodistas, redactores o presentadores inevitablemente intervienen con los criterios variados en su elaboración, tanto la información, como la opinión periodística no pueden ser neutrales en la comunicación de masas, siempre hay intereses de por medio vinculados con el acontecer noticioso, porque la información influye directamente sobre la opinión pública.

¹² Mar de Fontcuberta, *La noticia: Pistas para percibir el mundo*, ed. Paidós, Barcelona, 1993, Pág. 69.

El carácter de extraño, escandaloso, rareza en la noticia llama la atención del espectador. Este tipo de cualidades que se buscan en una noticia se impone sobre el criterio de servicio a la comunidad. Adicionalmente, la zona geográfica es sustancial para seleccionar las noticias, porque la audiencia tiene mayor preferencia por las noticias que ocurren en lugares cercanos o conocidos.

En la prensa escrita, el lector de un periódico debe estar concentrado y participar activamente en su lectura. Cuando una noticia no está acompañada de una fotografía, los contenidos informativos deben ser analizados con imaginación, a diferencia de la televisión, porque al televidente no se le exige ningún grado de atención, no existe la necesidad de seleccionar las noticias, la actitud del espectador es pasiva. El poder de las noticias televisadas y de comunicación masiva en general parece afianzarse en la atención del público, porque alteran las prioridades que los ciudadanos asignan a una serie de problemas acotados, todos ellos posibles contendientes para captar la inquietud del público.

1.2 Noticieros de Televisión:

La televisión es el medio constructor de la realidad, se apoya en ella para encontrar los valores de legitimidad y validez. Por esta razón, los espectadores la colocan en un sitio preferencial dentro de un sistema informativo y social. Este potencial se puede evidenciar en los noticieros, en donde las narraciones de las diferentes versiones de la realidad forman parte de la experiencia directa que vive el espectador.

Todos los programas emitidos por un canal de televisión y que configuran su programación poseen el carácter de mensajes implicados en un bien explícito proceso

comunicativo en la medida en que interpelan al destinatario demandando de él una respuesta interpretativa.

El periodista a diario debe tomar numerosas decisiones, desde la selección de los acontecimientos hasta la redacción de la información. Esta implicación radica en buscar aquellos hechos que cumplan con el carácter de "noticiabilidad", proximidad, actualidad, impacto, relevancia y equidad informativa. Las fuentes informativas también son consideradas valores noticiosos. Además, el acceso a fuentes fiables es un factor determinante en la calidad de la información, facilita al periodista no tener que revisar la información con otra fuente. Esto es aplicable en instituciones oficiales. Sin embargo, el contrastar la información otorga mayor veracidad.

Uno de los objetivos fue ofrecer contenidos de interés para zonas específicas y sobre todo en el idioma de dichas poblaciones. A partir de este criterio, el noticiero es definido como un eje de programación de las cadenas de televisión, basado en la actualidad informativa. Se articula en diferentes tipos de programas que corresponden con los géneros tradicionales del periodismo escrito, tales como la noticia, el reportaje o la entrevista.

El noticiero de televisión, por su periodicidad, es el género informativo más supeditado a la actualidad, en definitiva es una historia que tiene su principio, desarrollo y fin.

"Se trata de una narración mítica en donde las audiencias aprenden, no tanto los eventos y datos que tratan de transmitir los noticieros-calificados por sus productores como objetivos- como sí un marco general de interpretación del entorno, que se construye mediante un género específico, el discurso informativo, en el que esos hechos son mostrados como verídicos." ¹³

¹³ Enrique Rodríguez, Las noticias: entre la sobriedad y la ficción: Análisis sociolingüístico, La Paz, ed. Barón, 2004, p.15

1.2.1 Parámetros considerados en la estructura de un noticiero:

➤ Cobertura mediática:

La operación que realiza el grupo editorial para la selección de los diferentes acontecimientos. Las noticias escogidas aparecen en distinta relación de jerarquías.

➤ Tratamiento informativo:

Proceso por el cual las diferentes versiones de los acontecimientos son expuestos a partir de un enfoque en particular y una cierta interpretación.

➤ Agenda Informativa:

La importancia de jerarquizar las noticias antes de su difusión permite al medio de comunicación articular un tratamiento informativo adecuado.

➤ Agenda Setting:

"El concepto de agenda setting nació en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, y en particular, por los aportes de Walter Lippmann sobre la teoría de los estereotipos"¹⁴. Este término traducido al idioma español significa la jerarquización de las noticias. "Su concepto radica en la importancia del rol periodístico para la difusión, selección y ocultamiento de las noticias, el orden de importancia que reciben los temas en los medios y la significación que dan a su vez los públicos a estos temas."¹⁵

¹⁴ Luis Horacio Botero, Teoría de públicos: Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación, Medellín, ed. Ed. Universidad de Medellín, 2007, p. 207.

¹⁵ D. McQuail, Sociología de los medios masivos de comunicación, Buenos Aires, ed. Paidós, 1972, p. 245.

Los medios de comunicación, televisivos, radiales y escritos, por el simple hecho de prestar más atención a unos temas y silenciar a otros, canalizan la atención del público influyendo en la opinión pública y moldeando el mundo a partir de las imágenes, las cuales son organizadas y seleccionadas dentro de un contexto muy amplio y complejo.

El medio de comunicación para seleccionar los temas de la agenda setting utiliza sondeos de opinión, encuestas virtuales y además las columnas de opinión. Este espacio en la prensa escrita construye la información que se desea circular con el fin que sea de dominio público. Adicionalmente, la agenda setting es constituida en las reuniones editoriales. El periodista presenta varios temas que son sometidos a debate. Una vez analizados, son ordenados de manera jerárquica bajo determinadas reglas editoriales. Las noticias de mayor importancia son ubicadas por el medio de comunicación en posiciones preferenciales: espacio, tiempo, titulares en sumario, primeras planas o apertura de noticieros, énfasis lingüísticos, recursos gráficos, fotográficos o audiovisuales, entre otros. Esta clasificación editorial otorga sentido a la noticia en el momento de su transmisión. Por otro lado, las noticias que no son incluidas no forman parte del acontecer diario de la sociedad.

El concepto de agenda setting implica un cuestionamiento. Los medios de comunicación construyen ciertas versiones de la realidad, no la "reflejan". "El acelerado crecimiento tecnológico y por su creciente e indudable penetración en la vida cotidiana ha multiplicado velozmente su potencial de veridicción ante el conjunto social." ¹⁶

¹⁶ Karina Herrera y Erick Butrón, Comunicación con Derechos: Un vistazo a los noticieros de la TV boliviana, Bolivia, ed. Aru, 2007, p.7.

Dentro de la rutina diaria, en la producción de un informativo televisivo, la primera tarea que debe desempeñar el periodista es la búsqueda de información.

➤ **Fuentes Informativas:**

El acceso a la información es la capacidad de llegar a los principales actores del hecho noticioso. Por otra parte, los valores de la noticia adquieren significado cuando se inicia la recopilación de todo el material informativo. En la actualidad, con el surgimiento de los multimedios, es muy común que el medio de comunicación esté integrado por diarios, agencias de prensa, radios, entre otros. Por esta razón, las fuentes son un factor primordial respecto a la calidad de información producida por los medios.

El concepto de fuente es toda persona, miembro o representante de una institución que proporciona información al periodista de gran interés a varios sectores de la sociedad, a partir del método de observación o por medio de una entrevista. En general, las personas involucradas con el poder político y también el poder económico son fuentes accesibles para los periodistas, y también son consideradas fuentes oficiales, porque proporcionan información fiable y se programan con anticipación sus actividades de manera periódica, esto permite satisfacer la necesidad de los medios por cubrir estos acontecimientos. Las fuentes oficiales adquieren un importante grado de confianza, porque sus acciones y opiniones son bien reconocidas.

La información política que cubren los noticieros de televisión como es el caso de los mítines políticos, conferencias, congresos, inauguración de obras públicas, desfiles, entre otros, cumple la función de dar realce a cada uno de estos eventos, en donde las imágenes captadas por la cámara, adquieren un valor simbólico y contribuyen

decisivamente a la solidez de las instituciones. "La prensa televisiva debe cumplir con su función denotativa y reproductora de los acontecimientos. La denotación expone en imágenes los acontecimientos, mientras que la función connotativa expone valores simbólicos representados en los comentarios." ¹⁷

1.2.2. Códigos éticos dentro del trabajo periodístico:

Todo periodista debe tener en cuenta el principio de objetividad para el tratamiento periodístico de la noticia. Sin embargo, son muchos los asuntos informativos que requieren ser tratados con profundidad y coherencia. La objetividad es considerada uno de los principales valores del Periodismo pero suele sufrir modificaciones cuando se desea aplicarla a todas las formas y sectores del trabajo informativo. Esta situación se manifiesta cuando el periodista se justifica con la necesidad de ser objetivo cuando informa asuntos íntimos, dolorosos, crueles o morbosos. Para ser objetivo es necesario adoptar una postura parcial comprometiéndose y adquiriendo una visión subjetiva que le permitirá conocer y tratar mejor el tema informativo.

La siguiente clasificación plantea diferentes carencias éticas dentro del trabajo informativo:¹⁸

- Obtención de la información
- Procesamiento o tratamiento de la información
- Difusión de la información y actividades derivadas de la función pública del informador.

¹⁷ Mar de Fontcuberta, La noticia. Pistas para percibir el mundo, ed. Paidós, Barcelona, 1993, Pág. 66.

¹⁸ Enrique Rodríguez, Las noticias: entre la sobriedad y la ficción: Análisis sociolingüístico, La Paz, ed. Barón, 2004, p.35.

a) Obtención de la información:

El periodista especializado en obtener información comete una falta ética en su profesión. Hace referencia a todos aquellos sistemas o medios por los cuales los recopiladores de información violentan a una persona para obtener declaraciones forzadas bajo la presión de publicar o editar. Este tipo de acto es manifestado cuando el periodista no respeta los momentos de dolor, cuando irrumpe en zonas privadas y cuando accede a ella en forma de plagio. La violencia en la obtención de la información desconoce el derecho del habeas corpus informativo, el derecho de toda persona a no declarar en público si no lo desea.

La compra de información por iniciativa del periodista no es un delito. Sin embargo, el único caso en que esta actividad es inmoral es cuando el periodista paga a terceros la cobertura de un hecho. La actividad periodística es muy particular, en donde se ha observado que se antepone el trabajo a cualquier principio ético.

b) Procesamiento o tratamiento de la información:

La elaboración, verificación, tratamiento y validación son algunas actividades que el periodista utiliza para el procesamiento de la información que tienen que ver con la edición y la escritura de la misma. El principal pecado periodístico a la hora de elaborar la noticia es la invención de la información y la falsedad en la elaboración de textos.

La distinción entre hecho y opinión no es completa. Entre los hechos y opiniones existen las ideas, es decir, las formas creativas de interpretación que se desprenden del conocimiento de los hechos. El periodista necesita trabajar de manera equitativa con los hechos y las ideas, debe concebir y manejar las ideas en la construcción de la

información, con el fin de que su versión particular del hecho conduzca a una visión completa de la realidad. Es necesario que el periodista aprenda a diferenciar entre las ideas y las opiniones.

Cada versión de un hecho debe tener un tratamiento de acuerdo con su participación, importancia y carácter esencial. De este modo, el redactor de la información no traicionará su propia visión de los sucesos.

c) Difusión de la información y actividades relacionadas con el ejercicio de una función pública:

Cuando el periodista se encuentra vinculado en la escena pública ejerce actividades que van desde la tarea de comentarista hasta líder de opinión o portavoz político. El principal problema en este caso es la mala fe a la hora de valorar y publicar el verdadero valor de las noticias que nos proporciona un profesional. Las noticias sin ninguna valoración en el contenido informativo están envueltas en una presentación que abusa de los efectos especiales cinematográficos. Esto distorsiona de gran manera la credibilidad pública del periodismo.

Los periodistas de televisión deben estar conscientes del potencial de la imagen. A partir del momento en que el material audiovisual es registrado, la información que reciben los televidentes es limitada, porque el periodista incluye su criterio personal.

"La sintaxis de la imagen tiene su equivalencia a la sintaxis de la gramática así: "¹⁹

EL ENCUADRE	→	LA PALABRA
LA SECUENCIA	→	LA FRASE

"El encuadre es el ángulo que selecciona el camarógrafo en el momento de realizar la grabación".²⁰ Un aspecto interesante para analizar es el significado que puede connotar la imagen filmada desde diferentes ángulos. Por lo tanto, la definición del tipo de encuadre que se emplea en las noticias de televisión define la información que el espectador va a recibir. También permite producir imágenes en donde la realidad puede ser alterada con sólo la modificación del ángulo de la cámara de televisión. Este recurso audiovisual permite 'jugar' con las imágenes, porque mientras el noticiero presenta una manifestación sin éxito, el uso del ángulo adecuado revela una gran asistencia.

"La secuencia es la unión de varios encuadres o imágenes. (...) una secuencia de imágenes noticiosas puede comunicar un mensaje tan irreal como la totalidad de una frase novelada. "²¹ En la actualidad, los televidentes están en la capacidad de asimilar tramas más complejas con la ruptura de un orden temporal. El espectador ha desarrollado mayor abstracción, en donde las secuencias televisivas ya no están obligadas a seguir un orden cronológico.

¹⁹ Selene Botero y Javier Darío Restrepo, Periodismo diario en televisión, Medellín, ed. El Propio Bolsillo, 1990, p.150.

²⁰ *Ibíd.* p.151.

²¹ *Ibíd.* p.152.

Las imágenes fijas utilizadas en los noticieros de televisión sirven como comentario icónico de una noticia, sin embargo su eficacia no está al mismo nivel que la prensa ilustrada. Por ello, las imágenes fijas en el noticiero sólo se prestan para un pequeño comentario del periodista.

Existen tres aspectos importantes que deben ser considerados para abordar el carácter de los noticieros²²:

- **Heterogeneidad:** afecta directamente a los contenidos noticiosos condicionando la forma de expresión.
- **Fragmentación:** el discurso noticioso implica continuidad y orden. Las notas son unidades menores fragmentadas en donde se debe mantener un orden temporal.
- **Intertextualidad:** En el noticiero, las unidades menores deben mantener una secuencia lógica, una nota se debe remitir a otra.

El proceso periodístico en donde se prepara la narración de los acontecimientos antes de su difusión masiva es llamado: Encuadre de una noticia. Este mecanismo analiza un tema en particular de acuerdo a diferentes perspectivas. Además, permite elegir ciertas palabras clave para elaborar un discurso periodístico.

Estos encuadres son clasificados de la siguiente manera:²³

²²Selene Botero y Javier Darío Restrepo, Periodismo diario en televisión, Medellín, ed. El Propio Bolsillo, 1990, p.152.

²³ Juan José Igartúa y otros, *El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing*, en *Global Media Journal*, **en línea:** http://gmje.mty.itesm.mx/igartua_muniz_otero.htm, lunes 19 de octubre del 2009.

i) Encuadre de atribución de responsabilidad a ciertos actores que están vinculados en un acontecimiento. Las posibles soluciones que se presentan involucran directamente al Estado, sindicatos, partidos políticos, autoridades.

ii) Encuadre de interés humano apela a la emotividad del espectador o lector. Este enfoque dramatiza la información y recurre a la victimización de los actores vinculados en un hecho particular:

"El principio de selección es la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular. La televisión apela a la dramatización, en el doble sentido: pone en escena, en imágenes, un hecho y exagera su importancia, la gravedad y el carácter dramático, trágico."²⁴

iii) Encuadre de conflictos enfrenta las diferentes versiones y puntos de vista de los actores involucrados en un hecho particular.

iv) Encuadre de moralidad expone un juzgamiento ético enmarcado en un sistema de valores y principios de carácter religioso.

v) Encuadre de consecuencias en donde se expone los efectos económicos, sociales o políticos que puede tener una noticia.

vi) Encuadre lúdico hace referencia al humor como: "(...) una forma de estructurar la realidad que refleja una estrategia cognitiva acorde a la cultura política latinoamericana en el descrédito de la clase política."²⁵

²⁴ Pierre Bourdieu, Sobre la televisión, Barcelona, ed. Anagrama, 1930, p.28.

²⁵ Sandro Macassi, El tratamiento informativo de los conflictos sociales, en Comunicación, nuevos escenarios y conflictos sociales, Cochabamba, ed. ABOIC, 2005, pp.36-46

1.3 Medición de las audiencias en los noticieros de televisión:

El análisis de audiencias consiste en conocer el número de personas que han consumido un producto audiovisual, ya sea textual, sonoro, fotográfico o multimedia. En la actualidad, la medición o análisis de audiencias es un estudio cuantitativo, que también aporta cierta información cualitativa, porque los medios de comunicación conocen a través de esta técnica el éxito o el fracaso de sus programas, también pueden descubrir si un cierto tipo de formato podrá tener éxito en el futuro basándose en experiencias pasadas. De esta manera, las empresas de comunicación pueden planificar su parrilla del mejor modo posible gracias a la información obtenida, incluso pueden fijar los precios de publicidad según el programa que estén emitiendo.

La gran mayoría de los medios de comunicación tienen dos públicos objetivos: la audiencia y los anunciantes. Estos últimos representan una vía de ingresos que, desde el punto de vista empresarial, aseguran en muchos casos la propia existencia del medio. Por esta razón sus responsables tienen que conocer los intereses de los anunciantes y establecer con ellos relaciones efectivas. Anunciantes y medios se necesitan. Aquellos, para difundir sus mensajes y llegar a su público y para financiar parcial o totalmente su actividad.

Lo que los anunciantes compran al pagar por el espacio y el tiempo de los medios es la oportunidad de contacto con su público objetivo, por eso ha surgido una especialidad dentro de la investigación de mercados llamada: investigación de audiencias y la persona encargada de esta tarea es el investigador de medios.

La investigación de audiencias estudia los medios de comunicación masivos como instrumentos de transmisión publicitaria de los anunciantes, centrándose en tres aspectos básicos:²⁶

- La cantidad y calidad de las audiencias de cada medio,
- La estructura de los medios y los soportes: escrito, visual o sonoro. van a publicitarse y
- La elección del medio y la franja horaria.
- El contenido publicitario: cantidad y calidad de la publicidad mediática.

El trabajo de medición de audiencias se ocupa de contestar a la primera pregunta básica: ¿cuántos son los que ven, leen y escuchan cada medio y cada soporte? La cantidad de audiencia que ofrecen es un elemento prioritario para establecer las tarifas publicitarias, es decir, los precios que va a tener que pagar cualquier anunciante que quiera aparecer en ellos, con independencia de la negociación particular que consigan. En principio, se puede afirmar que a mayor audiencia, mayor éxito publicitario. No obstante, el aspecto cuantitativo no es el único que se considera, la segunda pregunta en la investigación de audiencias es: ¿quiénes son y cómo son las audiencias de cada medio y soporte? Y, por último, ¿cuál es su comportamiento ante ellos?

La medición de audiencias se lleva a cabo mediante el registro y actualización periódica de datos. A partir de ellos, anunciantes y agencias toman sus decisiones de inversión, por lo que la confianza en la información es una condición importante. El costo de

²⁶ Selene Botero y Javier Darío Restrepo, Periodismo diario en televisión, Medellín, ed. El Propio Bolsillo, 1990, p.70.

realización de estos estudios es muy elevado. Sin embargo, la alternativa para contar con tal información es doble:

- Trabajar con los datos que facilitan los soportes sobre su audiencia, perfil y, en algunos casos, duplicaciones.
- Acudir o pertenecer a sociedades independientes dedicadas a la realización de estos estudios.

1.4 Producción de los Noticieros de Televisión en el Ecuador:

En la actualidad, en el Ecuador, la producción de los noticieros de televisión es la reproducción de los periódicos de la mañana y la retransmisión de actos privados oficiales. "No se genera información propia, existe poca investigación y poco seguimiento a hechos imprevistos, espontáneos".²⁷ Cada emisión está enfocada a diferentes públicos. Por esta razón, los intereses informativos que la audiencia desea conocer son variados, en donde el ciudadano exige una información veraz y completa acerca de los acontecimientos más relevantes del día. La tarea del periodista está enfocada en seleccionar las diferentes noticias de acuerdo a las necesidades y gustos del espectador, pero cuando los noticieros no cumplen en su totalidad con la exigencia de los espectadores, el medio de comunicación decae en credibilidad.

La producción de un informativo es la forma de presentar el mensaje periodístico para televisión. Su estructura comprende la creación de un concepto, diseño de escenografía,

²⁷ Carlos Vera, "Producción de noticieros para televisión", en: Evolución y retos de la televisión, Edgar Jaramillo, pp.125-141, Quito, ed. Quipus, 2003, p. 125.

identidad grafica, estructura de un guión, la pauta, el tipo de libretos, el estilo, los presentadores, el tiempo destinado para el noticiero, la transición y los encuadres.

En la producción de un noticiero televisivo, el periodista ocupa el lugar de un escritor en una obra teatral. Es el guionista de todos los textos que abarcan la información de actualidad. El material informativo, materia prima de la noticia, es grabado o filmado en los lugares de los distintos acontecimientos con anterioridad y posteriormente es editado. Cada uno de los segmentos filmados o grabados que componen un noticiero de televisión obedece a una coordinación dentro del estudio y trabajo en exteriores.

En algunas ocasiones, el presentador del noticiero realiza la introducción, el cierre y emite su comentario después de anunciar la información. La presencia del reportero en el lugar de los acontecimientos aporta veracidad a la información y no sólo sirve como un simple decorado. Adicionalmente, la intervención de varios corresponsales en el exterior brinda variedad al informativo.

Los noticieros de televisión están compuestos por un alto porcentaje de material informativo enviado por las agencias internacionales de prensa. Una agencia de información es una organización que recoge noticias de sus corresponsales en distintos lugares de su área de actividad y las transmiten inmediatamente a la central. La información es revisada y una vez que se efectúa las correcciones respectivas, el material es enviado a los canales de televisión, radios, diarios y revistas. Los medios pagan en función de los servicios recibidos: una conferencia de prensa, una foto o imagen determinada, aunque habitualmente se paga mensualmente en forma de abono por los servicios pactados: información nacional, internacional y servicio gráfico.

Entre las principales agencias de información se encuentran:

- United Press International
- Associated Press
- Reuters
- Agence France-Presse
- Agencia EFE
- Inter Press Service
- Notimex

La televisión es un medio audiovisual, en donde el sonido comparte el mismo nivel de importancia que la imagen. En los programas informativos, la música desempeña un papel muy importante y está dividida en dos planos. El plano directo, también llamado play back es la música que se coloca a la noticia para acompañar la locución del periodista con la imagen. El segundo plano es la incorporación musical en un set de grabación con el motivo de ambientar la imagen e incrementar su capacidad emotiva. En este caso, la música también puede tener la intención informativa. Sin embargo, tanto el sonido como el material audiovisual pueden adoptar dos funciones. La función principal consiste en la reproducción del acontecimiento, y la función secundaria actúa como un comentario de la realidad. Ambas funciones pueden otorgar una carga de emotividad al acontecimiento. Por otro lado, la música no debe ser utilizada de manera excesiva como un comentario emocional.

Los recursos audiovisuales que se utilizan para presentar una noticia son los siguientes:

- a) **Noticia leída con un gráfico:** su duración gira alrededor de 30 segundos.
- b) **Noticia leída con una ilustración de imágenes en movimiento, sonido ambiental y una declaración del personaje:** su duración se encuentra entre 30 y 50 segundos.

- c) **Directo:** Una vez que el presentador realiza la introducción de la noticia se ubica el eje central de la declaración del personaje. El extracto debe tener una duración de 15 segundos.
- d) **Entrevista:** En un noticiero que tiene duración de media hora, la entrevista no puede. Además, ésta debe ser grabada con repetición de preguntas.

1.5 Aspecto negativo del noticiero:

Uno de los desaciertos de los noticieros de televisión es la escasa información registrada en imágenes. Este problema surge cuando el reportero no se encuentra en el lugar y hora del acontecimiento, porque no se autoriza el ingreso con cámaras o el reportero no ha sido provisto de un equipo. "La otra causa que encarece la información televisiva es inadecuación de mucha noticias a ser reproducidas e imágenes."²⁸

Las imágenes de eventos políticos, sociales, culturales, deportivas, desfiles, cambios de la guardia, maniobras militares, revista de tropas y rendimiento de honores cada vez más ocupan un lugar dentro de los archivos de televisión, en donde se repiten incesantemente en todo tipo de montajes simbólicos como relleno en una noticia. "La imagen cumple una función secundaria ilustrativa que puede resultar engañosa dado su prestigio de objetividad, por su reflejo, tan solo metonímico del acontecimiento."²⁹

Por otra parte, otro aspecto negativo muy criticado en los noticieros de televisión es el uso incorrecto del idioma español. Sin embargo, el espectador nunca ha denunciado los errores cometidos en el uso de la sintaxis de las imágenes.

²⁸ Enrique Torán, La información en televisión, Barcelona, ed. Mitre, 1982, p. 98.

²⁹ Enrique Torán, La información en televisión, Barcelona, ed. Mitre, p.102.

"El noticiero de televisión no es un género que ha llegado a un perfil de equilibrio"³⁰, porque las innovaciones tecnológicas abren nuevas posibilidades informativas y expresivas.

³⁰ Ibíd, p.116.

CAPÍTULO II

Características del Noticiero de la Comunidad de 24 Horas de Teleamazonas

2.1 Antecedentes:

Cada día es más evidente un nuevo panorama que acentúa aún más el protagonismo de los lectores o de las personas que constituyen las distintas audiencias. Sin embargo, esta idea no es nueva, ya que en 1995, Nicholas Negroponte predijo en su libro: "Ser digital", que en el futuro las noticias darían a los lectores la habilidad de escoger los temas y las fuentes que les interesan. Por esta razón, el público receptor está más involucrado dentro del proceso comunicativo. El tradicional modelo concebido por el lingüista y filósofo ruso Roman Jakobson: Contexto-emisor-mensaje-receptor-canal se pone en tela de juicio.

Quién	Dice qué	Por qué	A quién	Con qué efecto
Comunicador	Mensaje	Canal	Audiencia	Efecto
Análisis de control	Análisis de contenido	Análisis del medio	Análisis de audiencia	Análisis de efecto

Los hábitos de consumo de medios y la actitud de las audiencias han cambiado en los últimos años. Existe un segmento de población que no se limita a una acción pasiva frente a los medios, sino que prefiere producir y participar, ayudado por las inmensas posibilidades que brindan actualmente las nuevas tecnologías: uso de mensajes de textos, redes sociales y videos filmados por el propio televidente. Con esta nueva situación, no es difícil percibir cómo el número y el perfil de los usuarios están llamados a tener un creciente protagonismo informativo, social y económico, pues ahora los

receptores no solo condicionan, sino que incluso dirigen u orientan la especialización y la tematización informativa.

Durante los últimos años, han sido muchas las publicaciones que se han lanzado a la búsqueda de nuevas maneras de lograr que los lectores tengan un mayor protagonismo y una real participación en el proceso de elaboración de las noticias. Algunos experimentan con blogs de lectores u otras formas de generar contenidos comunitarios. No será difícil afirmar que en los próximos años los lectores de noticias puedan leer relatos elaborados por otros autores, mezclados con el trabajo de los periodistas convencionales.

El autor brasileño Marcio Fernandes señala que las nuevas formas de implicación superan a algunas de las antiguas formas participativas. Esta realidad que desvincula por completo el modelo tradicional de comunicación recibe el nombre de periodismo participativo o periodismo ciudadano. Este nuevo paradigma también se denomina bajo diversos términos: periodismo cívico o periodismo social, si bien este último concepto se emplea para definir un periodismo que asume su responsabilidad en los procesos sociales, que reflexiona sobre su papel en el devenir social y que se preocupa por la búsqueda de soluciones. Paralelamente, también hay autores, como Manuel López, que definen el periodismo cívico como un tratamiento de la información basado en la complicidad y corresponsabilidad del medio con los problemas de una colectividad concreta.

El objetivo del periodismo ciudadano es incitar a cambios. El teórico Davies Merritt, es considerado como el padre del concepto de 'civic journalism', decía que la prensa

contemporánea necesita ser capaz de trascender la misión limitada de contar las noticias, hasta una misión más amplia, de ayudar para que la vida pública funcione bien y de actuar fundándose en este imperativo. Los medios de comunicación no son solo emisores de mensajes, sino también instituciones sociales, implicadas en la trama institucional desde y para que informan. Los nuevos medios, más volcados en la construcción de democracia, ponen mayor énfasis en la fuerza de la participación ciudadana, más allá de los intereses empresariales, pero sin olvidarlos del proceso comunicativo.

Desde un punto de vista profesional, esta afirmación supone dar a entender que una gran parte de la columna vertebral de la sociedad de la información está en manos de gente que de repente se ha lanzado a la actividad periodística con tal ímpetu, cuya principal consecuencia es que se han convertido en los nuevos gestores de noticias. Por esta razón, es necesario precisar el término periodismo participativo o ciudadano: "(...) el acto de un ciudadano, o un grupo de ciudadanos, con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información."³¹ De esta manera se evidencia la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana. Para el periodista Carlos Castillo, por periodismo cívico-comunitario, se entiende la acción de retomar contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas de interés público.

³¹ Shayne Bowman y Chris Willis, Nosotros el medio: como las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información, Londres, ed. The media center, p.9

Si bien para algunos autores el periodismo ciudadano no es nada novedoso, son muchos los autores que fijan el inicio del movimiento a comienzos de los años 90 en los Estados Unidos y de allí pronto se extendió a América Latina y Europa. Para otros escritores, se trata de un concepto nuevo que está en evolución, y que se está difundiendo cada vez más con la llegada de internet. El inicio de este tipo de periodismo está ligado con la evolución de los medios de comunicación comunitarios, aquellos que pertenecen a una asociación sin fines de lucro, que gestiona y dirige el proyecto con el único objetivo de profundizar en la democracia con una mayor participación ciudadana, dar voz a quienes no la tienen, y hablar de lo que no se habla en los medios. Cualquier ciudadano puede participar.

2.2 Origen de las Radios Comunitarias en el Ecuador:

No cabe duda que los medios de comunicación han pasado la barrera de simples informadores para ejercer un poder muy importante sobre los ciudadanos: crean opinión, marcan estilos de vida, movilizan personas. Dentro de esta perspectiva, es importante profundizar en esta realidad para intentar entender esa función social y el papel educador que tiene la radio. No es el discurso político ni la acción de los representantes populares y ni siquiera la prensa lo que permite a los ecuatorianos tener una visión de sí mismos y del futuro del país. No obstante, la importancia fundamental que han alcanzado la radio y la televisión en Ecuador, en términos legales ha quedado abandonada a un funcionamiento espontáneo e incluso caprichoso de los grandes propietarios, sin una profunda legislación que regule dicho funcionamiento. De esta manera, instituciones tan medulares para la socialización de las conciencias nacionales

han funcionado durante años en grandes vacíos legales que han propiciado todo tipo de abusos culturales, económicos y políticos.

El interés de la ciudadanía por impulsar espacios de radiodifusión comunitaria habla de un real avance democrático en nuestro país, de un entendimiento acerca de la importancia del desarrollo social integral, equitativo y justo, y de la promoción de una cultura política de respeto, tolerancia, donde la sociedad participa, opina y genera propuestas corresponsables.

Es en esta coyuntura que la función de las radios comunitarias se torna estructural. Una radio comunitaria es en esencia un proyecto social sostenido por grupos de ciudadanos con intereses comunes que tienen una propuesta hacia su entorno inmediato. Supone utilizar un soporte tecnológico llamado radiodifusión, para que la ciudadanía ejerza su libertad de expresión en la esfera de lo público, con la idea de generar un diálogo colectivo tendiente a construir consensos y contribuir a una participación corresponsable. Las radios comunitarias son espacios de recomposición del tejido social, son lugares de representación de diferentes identidades culturales y de construcción de la democracia. Por ello, la pluralidad es una característica de su condición.

Apoyar en las políticas sociales de desarrollo local y responder con diversidad informativa a las problemáticas de la comunidad son rasgos indispensables para las radios comunitarias. A nivel mundial, las radios comunitarias se articulan formalmente a nivel mundial en 1983, cuando 600 radialistas de diversos países crean la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC).

En la actualidad, tal organismo tiene presencia en 102 naciones de los cinco continentes. En nuestro país, la radio comunitaria tiene más de tres décadas, pero con pocas posibilidades de permanencia sino se aborda estructuralmente su situación jurídica y económica: desde el modelo utilizado para la alfabetización en zonas rurales, mejor conocida como escuela radiofónica, pasando por emisoras que reivindicaban posturas políticas para la democracia en nuestro país, hasta las experiencias más recientes tanto en el campo como en las ciudades.

En el Ecuador, formalmente se conforma en 1988 la Coordinadora de Radios Populares y Educativas del Ecuador (CORAPE) que trabaja por el fortalecimiento de las radios educativas, populares y comunitarias del Ecuador, y es la única organización que agrupa a emisoras y centros de producción directamente vinculados a procesos de desarrollo social a nivel nacional. Son 35 emisoras afiliadas y distribuidas en cuatro redes regionales: Amazónica, Quichua, Binacional y del Sur.

Por otro lado, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), desarrolló a través de varios talleres un diagnóstico para la implementación de las radios comunitarias. Los métodos empleados consistieron en la aplicación de encuestas y la validación de un cuestionario en las comunidades indígenas como: Siona, Kichwa y Cofán, ubicados en las provincias de Orellana y Sucumbíos, arrancando así la fase de diagnóstico socio-comunicacional para la implementación del proyecto, que ejecuta CIESPAL y es promovido por el Gobierno Nacional con el apoyo del Ministerio de Coordinación Política y la Secretaría de Pueblos.

CIESPAL está a cargo del proceso de recolección y levantamiento de información relevante entre las comunidades indígenas que han mostrado su interés de contar con una estación de radio. Al igual que con los posteriores procesos de capacitación y formación para la producción de contenidos para estos nuevos medios radiales. Técnicos de CIESPAL como de la Secretaría de Pueblos y del Ministerio de Coordinación Política se trasladaron el pasado 2 y 3 de septiembre del 2010 a la ciudad de Nueva Loja (cantón Lago Agrio) provincia de Sucumbíos para desarrollar un proceso de capacitación en el manejo de la encuesta como herramienta de investigación para consultar y evaluar la viabilidad socio-comunicacional del proyecto de radios comunitarias destinadas a las nacionalidades indígenas.

"El taller se cumplió en la sede del Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico (ECORAE) con la asistencia de jóvenes representantes de las nacionalidades indígenas del sector que en breve dispondrán de un medio radial."³²

El hecho que una radio se defina como comunitaria no significa que vaya a desarrollar su propio sistema y modelo de producción. "En algunos lugares, las radios comunitarias se sustentan en el fenómeno de la urbanización o de marginación urbana, pero en otros se enmarca en un contexto rural o campesino".³³ Para validar el instrumento de diagnóstico sobre hábitos y consumo, importancia de la radio, necesidades de comunicación, estructura y sostenibilidad de los nuevos medios de comunicación los participantes de este taller, acompañados por los técnicos, aplicaron el cuestionario en las comunidades de indígenas de Loreto (provincia de Orellana) correspondiente a la

³² Francisco Ordoñez, CIESPAL y las radios comunitarias, en línea: issuu.com/chasqui/docs/ciespal-y-las-radios-comunitarias.pdf, miércoles 10 de agosto 2011.p.2.

³³ Ibíd. p.3

nacionalidad Kichwa, Dureno de la nacionalidad Cofán y Sushufindi de la nacionalidad Siona.

Las técnicas, modelos y destrezas de la radio tradicional se aplicaron en este proceso de diagnóstico. CIESPAL desarrolló un sistema de capacitación para la producción, tanto para las emisoras comerciales como para las comunitarias. En términos operativos la idea de CIESPAL es conformar equipos interdisciplinarios que se trasladen a las diferentes provincias del Ecuador donde sea necesario el soporte técnico y la capacitación de emisoras comunitarias. El ex coordinador de radio de CIESPAL, Francisco Ordoñez, señaló que próximamente se aplicará un proceso similar en las provincias de Esmeraldas y Santo Domingo de los Tsáchilas como en la región amazónica austral.

2.3 Origen de los Noticieros de la Comunidad:

Actualmente, la palabra “en la comunidad” es una de las frases más escuchadas en la pantalla chica. Una vieja fórmula, que incluía en los noticieros estelares segmentos de corta duración, presentaba a diferentes personas que deseaban exponer alguna necesidad, queja, denuncia o sugerencia desde los barrios de las principales ciudades del Ecuador. Los canales de televisión privada apostaron por este concepto y ahora invitan al televidente a ver y ser parte de esta propuesta. Entre ellos se encuentra: 24 Horas con Bernardo Abad, Contacto en la comunidad de Ecuavisa y TC Televisión con su revista familiar busca un nuevo espacio en la parrilla de programación.

La competencia en las mañanas se ha vuelto despiadada, desde receptar la mayor cantidad de denuncias posibles hasta transmitir reportes vía microonda. Este recurso que

se emplea es uno de los puntos clave de la estética de los noticieros de la comunidad, porque el objetivo es la identificación con la gente en las calles. Sin embargo, es vital definir la palabra "comunidad". En términos sociológicos significa espacio compartido de valores, visiones y afectos. Todo esto asociado con el concepto de convivencia, elemento fundamental en un barrio, donde el fin es la interacción con la gente. La palabra "comunidad" necesita tener mayor precisión en su uso, porque su significado difiere de canal en canal. En TC Televisión, "comunidad" está relacionada con el concepto editorial de crónica roja. En el caso de 24 Horas, "lo comunitario" significa público. Esta relación amplió el espacio noticioso. Por ejemplo, el televidente a través del segmento: "De Primera Mano" denuncia las irregularidades en su barrio o envía fotografías y videos vigilantes. El objetivo es obtener visibilidad. Por el contrario, en Ecuavisa, existen algunas variantes, desde abordar temas de política internacional hasta las microondas en algunas calles de Quito. Lo que se está presentando en la pantalla es un nuevo eje temático que se volvió noticioso y se lo mercantilizó.

Con los noticieros de la comunidad, el sentido de la agenda setting cambió. Ahora, el medio establece un plan de acción comunicativa donde la jerarquización de la información desvincula factores externos como la agenda de los poderes formales. El tema esencial es la participación de los ciudadanos en la definición de la agenda. Como sucede hoy en la televisión, la participación no es clientelar o pasiva. Todo lo contrario, es una forma de periodismo que ayuda a la gente a sobrellevar su sensación de impotencia y de enajenación, desafiándola para llegar a estar implicada en las cuestiones sociales y para tomar, para sí mismo, la responsabilidad en problemas comunitarios.

En varios países de América y en el caso de Ecuador, la construcción de los circuitos económicos mantiene una fuerte tendencia hacia la consolidación de los monopolios y una convergencia con diferentes empresas, por esta razón los intereses se entrecruzan. Sin embargo, ¿cuál es su efecto en la agenda setting? La consecuencia es directa. El mensaje se distorsiona, se contamina. A pesar de este resultado, el televidente no se da cuenta. Todo esto se hace a sus espaldas porque ignora la injerencia de los intereses empresariales en la información.

Hay que tener presente que los medios de comunicación también son empresas y dependen exclusivamente de auspiciantes para generar mejores ingresos. El resultado evidencia que la información está mercantilizando el entretenimiento. Inclusive, el tema de lo "comunitario", en términos comerciales reportaría mayor ganancia. El vínculo económico condiciona el mensaje. Su contenido viene censurado, incompleto y sesgado, en donde se refuerza ciertos puntos de vista como los valores del mercado y la libre competencia. El noticiero reproduce esas posiciones ideológicas en la sociedad. No hay una clara separación entre la propiedad privada y la línea editorial. En su lugar, se debería buscar un nuevo horario, personal y diferente estructura informativa para cada emisión. Con un nuevo formato, la información tendría más peso porque el noticiero es la personalidad de un canal de televisión.

Durante estos últimos años, la experiencia de consumo de los mensajes a través de la televisión se ha modificado. Los acontecimientos se convierten en eventos noticiosos de una notable instantaneidad, por esta razón la lectura del contenido informativo es diferente. "(...) además, tiene una vinculación de orden ideológico y económico, porque

sirve como un arma política para favorecer o perjudicar a una institución pública, transformando al medio de comunicación en un actor político." ³⁴

El objetivo de este nuevo periodismo público o cívico es crear una comunidad en constante aprendizaje, que discuta, no solo desde una actitud emotiva, sino sobre la base de cómo funcionan las cosas, porque las iniciativas que pretenden ser cívicas finalmente son oportunidades perdidas. No obstante, si la verdadera intención de los noticieros de la comunidad es acercarse realmente a los ciudadanos, la única opción es apostar por un periodismo cívico en todas sus dimensiones, y en ese campo, los nuevos métodos para la construcción de las agendas informativas están esperando.

2.4 Estructura del Noticiero de la Comunidad 24 Horas de Teleamazonas:

La televisión es un medio que ofrece un relato abierto, tanto en su forma como en su contenido. Además, propone varios géneros y formatos con una amplia variedad, con el objetivo de integrar los discursos y ofertas de la realidad. Su característica principal es ser integrador de varias voces, lo que garantiza el alcance de grandes audiencias. Consecuentemente, la televisión surge como un aparato que construye su propia realidad. Sin embargo, el espectador tiene presente que lo que está mirando en la televisión no es real. Por el contrario, se manifiesta una relación paradójica:

"(...) una realidad especular porque enraizada en la cotidianeidad, en lo vivencial, en lo familiar, que actúa como espejo: espectacular porque está dotada de una cierta teatralidad, inherente al código televisivo, vinculada a un contrato comunicativo que propicia el espectáculo."³⁵

³⁴ Gérard Imbert, El zoo visual: de la televisión espectacular a la tv especular, Barcelona, ed. Gedisa, 2003, p. 17.

³⁵ Gérard Imbert, El zoo visual: de la televisión espectacular a la tv especular, Barcelona, ed. Gedisa, 2003, p. 30.

"La televisión es considerada como uno de los espacios públicos más representativos que moldean la vida del espectador. Además, cumple cuatro funciones sociales:"³⁶

- i. Reforzar el vínculo con el medio que le permite compartir el mismo espectáculo televisivo.
- ii. La recurrencia es un factor de familiaridad, por esta razón tiene una función reproductora.
- iii. Su función comunicativa permite al espectador reconocer fácilmente los mensajes.
- iv. La televisión cuenta con una notable carga simbólica que le permite asumir una función representativa: todo ritual expresa directa o indirectamente el sentir social y una identidad colectiva.

La televisión es un extraordinario vehículo de transmisión de mitos. Desde esta perspectiva, pierde su función referencial, con carácter informativo, para transformarse en una máquina de diversión masiva, porque crea su propio espacio comunicativo al margen de reconocidos discursos y establece una forma transversal de comunicación, porque se ha convertido en un hábito cómodo y fácil. A medida que la televisión ha evidenciado un notable desarrollo, se ha consolidado en el núcleo de la vida de las personas, por tanto, los noticieros se han convertido en el medio fundamental para obtener la información y constituir un elemento participativo en los procesos políticos que permite moldear la importancia relativa que los televidentes adjudican a los diversos problemas nacionales. Por esta razón, los noticieros de televisión parecen tener más

³⁶ Alfonso Sánchez-Tabernero, Los contenidos de los medios de comunicación, Barcelona, ed. Edide, 2008, p.187.

poder cuando corroboran la experiencia personal, otorgando énfasis social y legitimidad política a los problemas de la vida cotidiana.

El noticiero de televisión es el corazón de la información contemporánea, porque durante estos últimos años, la información ha quedado marginada para convertir a los informativos televisivos en espectáculos ritualizados, superando las fronteras gráficas, culturales y de clase social. El televidente descubre en cada emisión el mundo en que vive, y puede a partir de ese momento discutir sobre los temas de actualidad, de acuerdo a la importancia de estos, por el mismo hecho de haber sido mencionados en el noticiero y de esta manera justificar ese ritual. Como casi todos los medios, la televisión es un órgano de difusión de las consignas del momento y forma parte de ese "servicio público".

Los informativos televisivos que surgieron de una sociedad en la que se ha destruido la memoria, transmiten las consignas, como en toda forma de acondicionamiento, mediante la repetición permanente y cotidiana. Por lo tanto, la anécdota y la fatalidad son dos formas de representación del mundo que constituyen los principales elementos de difusión.

El telediario es un eje de programación basado en la actualidad informativa. La estructura de los informativos se articula mediante diferentes tipos de programas que corresponden a los géneros tradicionales del periodismo escrito como: la noticia, el reportaje y la entrevista. Las noticias establecidas para cada emisión se emiten en bloques temáticos. Su agrupación evita que el espectador pierda interés. De esta forma se asegura el equilibrio en la información. Cada bloque comienza con la noticia más

importante del día en ese ámbito. Este concepto hace referencia a los criterios de selección utilizados en la prensa escrita. Por tanto, el telediario toma como modelo la estructura de los periódicos. La portada o primera página equivale a los titulares del informativo televisivo. Cada bloque se identifica con características especiales en la pantalla. Éstas aparecen en forma de sobreimpresión e infografías acompañadas de un fondo musical neutro.

El noticiero de la comunidad 24 Horas de Teleamazonas está dividido en cuatro segmentos, definidos de acuerdo con los criterios de selección establecidos por la ‘agenda setting’ que impone el Consejo Editorial de este informativo:

- viii. Primer bloque de noticias:** este segmento informativo contiene temas relacionados con la situación actual de algunos barrios de la capital y el trabajo que desempeña el Municipio de Quito.
- ix. De Primera Mano:** el televidente participa enviando su noticia a través de un correo electrónico adjuntando fotos o videos. La mayoría de temas que se presentan en este segmento tienen que ver con la situación actual de algunos barrios de Quito, obras que necesitan ser mejoradas, infracciones que cometen los conductores y peatones, entre otros. Al finalizar este segmento, se presenta al espectador fotografías de paisajes turísticos de Ecuador, manifestando la belleza natural que tiene el país.
- x. Conexión Informativa:** este bloque presenta un breve resumen que contiene las noticias más destacadas del día referentes a cada provincia del Ecuador.
- xi. Segundo bloque de noticias:** en este bloque los temas que se presentan son culturales y de interés ciudadano.

- xii. Síntesis Nacional:** este segmento contiene un amplio resumen de noticias nacionales referentes a temas sobre: política, economía, cultura, salud, entre otros.
- xiii. Actualidad Internacional:** en este bloque informativo se busca complementar al noticiero con temas novedosos sobre avances científicos y tecnológicos. Además, notas curiosas sobre salud y belleza.
- xiv. Segmento Musical:** presentación de un grupo artístico invitado.

2.5. Análisis de los Segmentos del Noticiero de la Comunidad 24 Horas de Teleamazonas:

a) Primer bloque de noticias:

Con el tema musical: "La vida es bella" de Ricardo Perotti, inicia este primer bloque de información. Una introducción con melodía alegre, positiva, busca inyectar al televidente una dosis de energía extra y buen ánimo para empezar el día.

"La música en los medios de comunicación, igual que ocurre con la narración fílmica y televisiva, opera como una especie de cemento sociocultural que, a través de la pseudo-distinción artística de masas, caracteriza a los consumidores, estimulando proyecciones y desplazamientos sentimentales y emocionales."³⁷

El uso de la música, como un recurso audiovisual, es una búsqueda forzada y tergiversada. Mientras el espectáculo habla, los espectadores escuchan pasivos y subordinados a la programación de la televisión. Todo este show se asimila a una conferencia de motivación, cuyo objetivo es contradictorio, porque las noticias que se presentan a continuación vinculan temas negativos como la constante inseguridad, violencia, carestía, accidentes de tránsito, insalubridad, entre otros. Teóricos como

³⁷ Miguel Roiz, La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas, Barcelona, ed. Paidós, 2002, p.84.

Baudrillard consideran este tipo de sucesos como nuevas categorías, no sólo informativas sino también cognoscitivas: "(...)toda la información es actualizada, es decir dramatizada al modo espectacular(...)" ³⁸ Los acontecimientos basados generalmente en hechos violentos hacen de los noticieros un tema ineludible en los contenidos y una forma determinante en el modelo narrativo: (...) "la hipervisibilización de la violencia representada como espectáculo trae consigo la invisibilización de la violencia como hecho real, sensible." ³⁹

La recurrencia de noticias relacionadas con hechos violentos contribuye a alimentar el imaginario del espectador. Estos hechos ejercen fascinación y su proyección gira en torno a la construcción del discurso informativo, porque cuanto más decrece la credibilidad informativa hacia las noticias que abarcan temas políticos y económicos, más se despierta el interés por otros temas: atípicos, escabrosos y sensacionalistas. Razón por la cual, la responsabilidad de los medios de comunicación en construir este tipo de escenarios violentos y la dificultad para encontrar un punto medio y justo en el momento de elaborar discursos sobre la violencia y la inseguridad.

El eje central temático de este segmento son las noticias relacionadas con la ciudad capital, que vinculan directamente el trabajo efectuado por el Municipio de Quito. Los baches en las calles, los parques en mal estado que están siendo utilizados como guarida de ladrones, las movilizaciones barriales en contra de la delincuencia y la venta de droga; los operativos de clausura a sitios de diversión que no cuentan con permiso Municipal son noticia, materia prima para este noticiero. Los criterios de selección de

³⁸ Gérard Imbert, El zoo visual: de la televisión espectacular a la tv especular, Barcelona, ed. Gedisa, 2003, p.96.

³⁹ *Ibíd.*, 97.

las noticias para este primer segmento se establecieron de acuerdo a la organización de la "agenda setting". Los acontecimientos que están siendo priorizados inciden realmente en las prioridades que el espectador asigna a los diversos problemas locales. A medida que la información se desarrolla y el reportero establece contacto mediante vía microonda se pone en evidencia la situación actual por la que están atravesando algunos barrios de la capital. Las obras en construcción, el mantenimiento vial y los operativos efectuados por la Policía Nacional y Metropolitana ponen en evidencia la efectividad del Cabildo.

El televidente no presta atención a todo lo que mira en los noticieros. Las personas centralizan su atención únicamente en elementos particulares, porque su criterio de selección noticioso es selectivo. Por esta razón, cuando el televidente está juzgando y cuestionando la actuación de una entidad pública, las implicaciones son directas.

"(...) al llamar la atención sobre unos asuntos, ignorando otros, las noticias de televisión influyen en los parámetros mediante los cuales se juzgan a los gobiernos, a los presidentes, a las políticas y a los candidatos a la función pública."⁴⁰

Todo esto sugiere que las noticias de televisión realmente modelan los parámetros mediante los cuales se mide el comportamiento de las instituciones de poder. Por tanto, los noticieros de la comunidad parecen ser más influyentes cuando corroboran la experiencia personal que viven los moradores de los diferentes barrios de Quito, otorgan énfasis en lo social y legitimidad política a los problemas de la vida cotidiana, porque este tipo de información incide decisivamente en las prioridades que tienen las personas.

⁴⁰ Shanto Iyengar y Donald R. Kinder, La televisión y la opinión pública: la información es poder, México D.F., ed. Gernika, 1993, p.105.

A su vez, la información incide sobre la opinión pública. Los medios y sus contenidos siempre operan en forma indirecta y concurrente, es decir, como influencia. Cuando una determinada persona, grupo o institución manipula esta influencia, utilizando la opinión pública en su favor, los medios de comunicación se convierten en herramientas de manipulación. El hecho que el noticiero elija unos temas entre muchos posibles y los transmitan de determinada manera, como espectadores obliga a aceptar la autoridad del emisor y su capacidad para elegir y manipular el acontecer. Sin embargo, los televidentes, como ciudadanos, necesitan una opinión pública objetiva y neutral sobre los problemas de actualidad, porque los espectadores tienden a confiar demasiado en los medios y forjarse opiniones falsas sobre la realidad.

b) De Primera Mano:

En este segmento, el televidente denuncia las irregularidades en su barrio y las infracciones que cometen los peatones y conductores. El objetivo que se busca es obtener visibilidad, por medio de las fotografías y videos vigilantes enviados por la ciudadanía al correo electrónico del noticiero. La intención de este bloque informativo es positiva y tiene similitud con el “periodismo cívico”.

En la revista Chasqui de comunicación, el experto Marcio Fernández desarrolla el siguiente concepto: “Por periodismo cívico, de contacto con la comunidad o de interés público, se entiende la acción de retomar contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas del interés público”.⁴¹

⁴¹ Marcio Fernández, Periodismo cívico: pasado, presente y futuro, ed. Red de Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, 2006. p.16.

Para Mauro Cerbino, catedrático de la FLACSO, este espacio representa la cultura del fisgoneo, de la denuncia y la sospecha. El periodista manipula a los moradores y vecinos porque pretende estar por encima de una instancia legal. El efecto logrado entre los dos actores implica un contrato para obtener beneficios recíprocos. Sin embargo, las demandas que son recogidas no muestran una verdadera participación de las personas. Este formato no permite generar noticias desde y para la comunidad.

Cuando el noticiero recepta este tipo de denuncias olvida el objetivo más importante: el aporte que debe tener el periodismo cívico en la construcción de ciudadanía. En este punto, lo fundamental es la elaboración de la agenda para descubrir lo que la audiencia realmente necesita. El periodismo cívico comienza por determinar cuál es la agenda de la comunidad. Para este fin, a principios de los años 90 en Estados Unidos se originó este movimiento con la implementación de técnicas como las encuestas, los grupos focales y procedimientos como: reuniones públicas, conversaciones y entrevistas abiertas. La relación que se establece con las fotografías y videos vigilantes no deja de ser limitada, porque los temas son decididos unilateralmente.

Los medios de comunicación que ejercen el periodismo cívico buscan ser mediadores entre la comunidad y las autoridades para gestionar soluciones a problemas puntuales como: seguridad, educación pública y salud colectiva.

En su lugar, el segmento de Primera Mano debería impulsar a los ciudadanos a implicarse en los asuntos comunitarios, estableciendo mesas de debate, celebrando acuerdos y diagnosticando fallas. Por tanto, el objetivo que busca este espacio se queda en la intención de acercamiento y nada más

c) Conexión Informativa:

Comunidades afectadas por la fuerte temporada invernal, viviendas en peligro, líos judiciales, operativos de captura de delincuentes, mal estado en las vías, entre otros, son parte del eje temático de este bloque informativo que resume las principales noticias generadas en cada provincia. Los noticieros de la comunidad convierten a los ciudadanos en participantes dentro de este proceso comunicativo. La perspectiva del rol que deben desempeñar los medios sufre una transformación. Este efecto llevaría a una reflexión, porque los informativos se convierten en poder junto al poder para gestionar recursos y poner en evidencia los reclamos de cada ciudadano. Esto se transforma en un populismo mediático siendo un gran peligro para el proceso comunicativo. El resultado es una ideologización del mensaje con una serie de falencias sociales y una ineficacia del Estado, porque las autoridades de los gobiernos locales no necesitan de los medios para saber lo que está pasando y las acciones que se deben efectuar.

La información acerca de la comunidad no incrementa la calidad comunicativa de las sociedades, en su lugar va a dar una perspectiva de valoración del término "comunidad". La ventaja tendría más incidencia en términos ideológicos que afectivos, porque la información que se presenta en este segmento no va a integrar más a los ciudadanos; por el contrario, los moradores seguirán acudiendo a este medio por considerarlo un mediador ante el poder.

d) Síntesis Nacional:

Entre algunos programas televisivos, los informativos diarios o 'magazines' son indeterminables, porque su entidad autónoma es difícil de definir. Sin embargo, su

estructura se compone por subunidades internas como: noticias, números musicales o entrevistas. La multiplicidad y heterogeneidad que caracteriza a este noticiero, complementa el bloque informativo con un resumen nacional, donde presentan temas de carácter político, económico y social que forman parte del eje noticioso. Las noticias que se transmitieron durante el noticiero estelar el día anterior son comentadas en este espacio. Sin embargo, la redundancia televisiva y la recurrencia del mensaje informativo, enfatiza los hechos, los sobre-dimensiona de algún modo hasta el punto de dejar a la audiencia incrédula, insensible ante este espectáculo de la realidad.

e) Actualidad Internacional:

En la actualidad, la crisis del discurso informativo afecta a su forma y contenido, desde la manera como se refleja y construye la realidad. Por esta razón, cuanto más decrece la credibilidad de la información política, económica y social; el propio medio de comunicación va desarrollando nuevas formas que traducen el interés del espectador hacia otro tipo de información.

Noticias relacionadas con los beneficios del consumo del chocolate, lanzamientos de nuevos dispositivos electrónicos, los caprichos de los hombres más ricos del mundo, curas alternativas para las enfermedades mentales, nuevas aplicaciones para celulares, entre otros, podría considerarse información superficial para muchos televidentes. Sin embargo, en la actualidad, los grandes acontecimientos han sufrido un notable desgaste, ya no son tan creíbles. En su lugar, las noticias cotidianas, de carácter 'light' se afiancen frente a la recurrencia y la desvalorización de la información política, demostrando que el acontecer interesa más que el acontecimiento.

f) Segmento Musical:

El noticiero de la comunidad 24 Horas en su programación televisiva mezcla contenidos característicos de la información con el espectáculo (canto y el baile). De este modo, se busca hacer más atractivo y llamativo el acontecimiento. Para esto se incluye fórmulas expresivas basadas en otros géneros como: el cine, la publicidad y la propaganda. Este tipo de recursos audiovisuales, facilita a los medios la posibilidad de integrar públicos heterogéneos. Incluso, las firmas comerciales patrocinadoras garantizan el suficiente nivel de audiencia que se logre con la invitación de grupos o artistas nacionales reconocidos. Esto genera rentabilidad en la emisión de este informativo.

2.6 Definición de la Agenda Setting del Noticiero de la Comunidad 24 Horas de Teleamazonas:

Dentro de los discursos de la modernidad, la televisión es el medio que recoge la evolución del sentir colectivo. En la actualidad, los géneros realistas como los noticieros de televisión se ven obligados a renovarse constantemente, con una clara tendencia a espectacularizar la noticia. Sin embargo, los medios de comunicación no reflejan la realidad ni son una ventana para mirarla. El teórico J. Thompson afirma que los medios son “instituciones paradigmáticas”, con un gran poder simbólico, que construyen una realidad mediática a base de las versiones o representaciones que dan sobre el mundo. El televidente construye su propia identidad e imaginarios gracias a ese poder simbólico.

Los medios ejercen una importante influencia sobre lo que la gente piensa, opina, decide, hace; más aún si se trata de acontecimientos relevantes para la sociedad a la que pertenecen. El vínculo de unión que existe entre ambos mantiene una vinculación de

orden temático: cualquier hecho que afecte emocionalmente al público por su carácter impactante, rareza, inmediatez y grado de sensacionalismo es seleccionado dentro de los criterios de la agenda setting. El efecto de selección, permite advertir que la influencia del medio no radica tanto en su capacidad de convicción sino en la influencia que condiciona la discusión política y la toma de decisión. Los medios no sólo seleccionan las noticias, sino que las jerarquizan y, con ello, valoran el interés de la agenda setting.

Cualquier acercamiento a los nuevos contenidos de los medios sobre la realidad, en especial las imágenes televisivas, permite descubrir las principales funciones que desempeñan los significados transmitidos a los diferentes públicos y el papel decisivo de la comunicación de masas en el proceso de informar, ofrecer normas y reglamentar la vida social. Este tipo de mecanismos recurrentes, donde se refuerza la temática del desorden y el irrespeto a la ley, enfatizan la cercanía del televidente frente a determinados problemas sociales que son expuestos en los noticieros de televisión y llegan a afectar su vida cotidiana.

Los proyectos que emprenden los gobiernos locales, las campañas de ayuda social, la situación actual de los barrios de la capital, los operativos en contra de la delincuencia, son noticias de notable interés informativo y gran influencia para el televidente. Los criterios de selección de la información determinan cuánto espacio, importancia, prioridad y valoración se otorga a estos temas; es decir, que los acontecimientos que son destacables para los medios se convierten en información relevante para el público. De esta manera, se puede evidenciar resultados con mayor audiencia, más impacto y una determinada conciencia social sobre la noticia.

Los efectos de la organización de la agenda setting deben tener un constante seguimiento, porque a medida que los problemas aparecen, la cobertura de los medios cambia. Por ejemplo, meses antes que la medida de restricción vehicular: Pico y Placa sea puesta en vigencia en Quito, la Policía Nacional en conjunto con el Municipio efectuaron campañas de información, operativos de control y varias reformas geométricas en puntos estratégicos de la ciudad. El eje temático giró alrededor de este acontecimiento, porque para los ciudadanos este tema era prioridad. Sin embargo, una vez que esta medida fue adoptada, las prioridades de las personas cambiaron. Por esta razón, las noticias televisadas, en este caso las locales enfocaron las prioridades de la agenda setting en una temática diferente.

Cuando los moradores de los barrios de la capital buscan a los medios para exponer sus problemas, quejas o necesidades se puede evidenciar la incidencia que tiene este tipo de noticieros en la vida pública de las personas. Además, indican a sus destinatarios sobre qué reflexionar.

El incremento de la influencia de los medios en la vida social y el componente mediático-virtual como sucesor de las vivencias de la realidad confirma el efecto agenda setting, porque cuando los ciudadanos opinan sobre hechos particulares y en consecuencia toman posición sobre algo o alguien es gracias al papel informativo de los medios que se concentra en la adquisición de conocimientos, en la socialización y el establecimiento de la agenda de los públicos.

2.7 Concepto Comunidad:

En términos sociológicos, el término "comunidad" significa espacio compartido de valores, visiones y afectos. Asimismo, este concepto se relaciona con la promoción social comunitaria que permite su vinculación con los procesos de democratización y de igualdad. Cuando se habla de comunidad existe el imperativo de crear democracias participativas, a partir del desarrollo y el crecimiento del ciudadano como sujeto. En un sentido más específico, comunidad está asociada con la convivencia, elemento fundamental en un barrio, donde el fin es la interacción con la gente.

"La comunidad es fundamentalmente un modo de relación social, es un modelo de acción intersubjetivo construido sobre el afecto, la comunidad de fines y de valores y la incontestable esperanza de la lealtad, de la reciprocidad; la comunidad es un acabado ejemplo de tipo ideal de la acción social, una construcción teórica de alguna manera extraña de la propia realidad que acostumbra ser algo más sentido que sabido, más emocional que racional."⁴²

En consecuencia, cuando se habla de comunidad, se asocia este término con un sistema, donde los seres humanos, las plantas, animales, el agua, el aire y la tierra se encuentran íntimamente relacionados. Unos dependen de los otros, en imprescindible interacción. La lógica implícita en este sistema de acción se encuentra dirigida a identificar la base territorial y dar respuesta a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

Los límites de las comunidades, así como los límites impuestos para los barrios, han sido fijados por criterios políticos, administrativos y en otros casos por criterios simplemente azarosos sin tomar en cuenta los agrupamientos sociales y las tramas de interacción. Los problemas frecuentes que atraviesa un barrio como: la ausencia de los servicios básicos, inseguridad, mal estado de las vías, insalubridad, entre otros; son

⁴² Gabriel González Fuertes, Psicología Comunitaria, Barcelona, ed. Visor, 1988. p. 13.

elementos que están íntimamente vinculados con las posibilidades de implementar programas y acciones tendientes a la promoción comunitaria.

El análisis de unidades como la vecindad o el barrio, que son habitualmente objeto de la intervención de los operadores sociales, de las tramas reales de interacción social, en la cual están involucrados los barrios entre sí, puede llevar a implementar acciones que afirmen una mayor marginación; una participación acotada o consoliden la cultura y la acción social.

La lógica del barrio como un espacio local, no interrelacionado con su núcleo central, sino con su entorno rural puede llegar a crear un efecto tan nocivo como la lógica centralista. Esta lógica es la que implementan habitualmente los asistentes y operadores sociales, que desde el ámbito de los Municipios o desde las Prefecturas realizan consciente o inconscientemente tareas de control social. Sin embargo, los criterios de carácter administrativo y político, tampoco son suficientes a la hora de estudiar e implementar políticas sociales para estructuras sociales comunitarias.

En el caso de Ecuador, las comunidades comparten un conjunto de bienes simbólicos en relación con su pasado, con su organización presente y con perspectivas hacia el futuro. En términos antropológicos, el Dr. Santiago Páez precisa que esos bienes simbólicos sería la historia patria del país. En este caso, los noticieros de la comunidad han encontrado en comunidades más pequeñas un nicho muy importante para que sus moradores se expresaran. Sin duda alguna, esa perspectiva afianzó un segmento de público muy importante y por esta razón se la adoptó.

Por ejemplo, cubrir las noticias acerca de las ligas barriales era una apuesta segura al rating sobre todo en las cadenas locales, porque existe una gran influencia con la característica del público al que va dirigida la información. El hecho que estos acontecimientos se vinculen más a determinados grupos locales la hace más efectiva y valiosa dentro de esta perspectiva pública.

Esta es una de las características que tiene la televisión para convocar públicos heterogéneos y unirlos en el acto de ver, contemplar permanentemente el espectáculo del mundo y de sí mismos a través de los programas informativos. Por esta razón, la televisión se presenta así como uno de los espacios públicos que moldean la vida de los espectadores creando lugares y espacios comunes en un mismo espectáculo masivo, donde se produce adhesión y proporciona una identidad.

Por su grado de identificación con el medio, al margen de la identidad social, los noticieros de la comunidad ilustran el gran poder de convocatoria, porque el objetivo es estar en el corazón de los hechos y ser partícipe del acontecer. Hoy se plantea ‘construir el mundo’ desde lo local, desarrollando las organizaciones autónomas y democráticas de los pueblos. Los problemas comienzan también a ser pensados desde lo local, no desde las teorías de la globalidad diseñadas en las estadísticas tecnocráticas.

2.8 Concepto Barrio:

Desde la perspectiva sociológica, el concepto de barrio es una subdivisión de una ciudad o pueblo, que suele tener identidad propia y cuyos habitantes cuentan con un sentido de pertenencia. Desde el origen de las ciudades, la temática de lo barrial siempre ha estado vinculada con todo proceso histórico urbano. Por ejemplo, en la ciudad de Quito, durante la época de la colonia, hubo una rebelión barrial durante el 10 de Agosto de 1809. Esta fecha memorable para la historia del país, demuestra el rol trascendental de las agrupaciones barriales.

Según esta perspectiva, un barrio es una estructura social que configura la organización interna de un grupo social dentro de una determinada cultura o modo de vida, compuesta de elementos básicos para la vida social como: población, territorio, recursos económicos, normas, valores, organización económica, social y poder. Para los sectores populares en determinados momentos de su desarrollo, la pertenencia a un barrio es fundamental.

El mencionado sentido de pertenencia y de identidad propia de los habitantes de un barrio genera un antagonismo con aquellos que pertenecen a otro. Por lo general, los barrios vecinos son vistos como grandes rivales y generalmente existe enfrentamientos.

Desde el punto de vista cultural, los barrios del Centro Histórico de la capital mantienen un sentido de identidad muy fuerte. Estos barrios son vistos como un espacio de tradiciones y prácticas casi inamovibles, que lograron escapar del avance de la modernidad y de la globalización. Por eso, los vecinos se manifiestan orgullosos de vivir en este sector de Quito. Incluso, aquellos que logran éxito económico y se mudan de un

barrio humilde a otro con mayor nivel socioeconómico, suelen expresar su cariño hacia su barrio de origen y nunca dejan de reconocerse como parte de él.

Estudios acerca de la sociología urbana demuestran que el origen de los nuevos barrios tiene una gran integración comunitaria que les permite actuar coordinadamente, elegir democráticamente a sus autoridades y gestionar sus recursos propios. Sin embargo, cuando el barrio obtiene el reconocimiento Municipal y los comités pro-mejoras se consolidan, el sentido de esa lucha e incidencia se pierde, porque las necesidades barriales y la búsqueda de la autogestión de recursos llevan a los moradores a agruparse.

Las prácticas barriales desarrollan un concepto que está inmerso en el discurso sobre una ciudad moderna. "El barrio es visto como espacio geométrico y geográfico poblado de construcciones visuales panópticas, resultado del cálculo diseño de urbanistas que, muchas veces, desarrolla en sus teorías de base el lenguaje del poder." ⁴³ La vida cotidiana se articula en el barrio. Desde este espacio se evidencia con claridad las prácticas culturales de los usuarios de la ciudad. Los objetos y vínculos que pertenecen a un barrio están íntimamente conectados y se relacionan con el espacio público y privado. La tradición cultural se enraíza con el concepto de barrio, por esta razón su definición no sólo aborda lo urbanístico o administrativo, sino también un arte de coexistir con los demás, donde se destaca el contacto próximo y tiene lugar la creación de una identidad que está entre lo íntimo y lo anónimo: vecino.

⁴³ Ana María Zubieta y otros, Cultura popular y cultura de masas, Buenos Aires, ed. Paidós, 2000, p.91.

El individuo se vuelve parte de un acuerdo colectivo con el objetivo de preservar la vida cotidiana y la coexistencia barrial con sus respectivos códigos. "La convivencia ocupa el lugar de la ley, una ley enunciada por el sujeto colectivo social que es el barrio." ⁴⁴ Los beneficios obtenidos son el reconocimiento, la consideración del entorno y la posibilidad de obtener ventajas que lleva a cabo el espacio barrial. El respeto de estas normas de convivencia entre vecinos otorga legitimación social y fundamenta la posibilidad de una vida cotidiana llevadera. El barrio se vuelve un espacio central donde se puede visualizar los procesos de apropiación del espacio urbano. Por esta razón, el barrio se inscribe en la historia de cada persona como una marca de pertenencia innegable, porque la configuración de una identidad individual o grupal permite ocupar un espacio en la red de relaciones que se establecen con el entorno.

⁴⁴ Ana María Zubieta y otros, Cultura popular y cultura de masas, Buenos Aires, ed. Paidós, 2000, p.92.

CAPÍTULO III

Análisis de la práctica periodística del Noticiero de la Comunidad de 24 Horas de Teleamazonas

El lenguaje utilizado por los medios de comunicación corresponde habitualmente con el nivel coloquial del habla, aunque en algunas ocasiones, por la calidad del medio o por el género utilizado, se registra desde vulgarismos hasta usos cultos o incluso literarios. La influencia que ejercen los medios de comunicación sobre la lengua es trascendental. El receptor tiende a imitar los usos lingüísticos difundidos por la prensa, la radio y la televisión. Por esta razón, los periodistas tienen la obligación de utilizar el lenguaje con la mayor precisión, corrección y propiedad. Una prueba de ello es contar con los manuales de estilo publicados por algunas empresas editoras de periódicos. El objetivo es que los comunicadores hagan uso de esta herramienta como una guía para utilizar de forma correcta el lenguaje. En general, todo medio de difusión persigue tres principales objetivos: informar, orientar y entretener.

El uso del lenguaje varía según el objetivo que prevalezca en un determinado programa o en un artículo periodístico. Para informar se emplea un habla coloquial y un tono expositivo, para orientar se utiliza un habla más culta, más formalizada, con abundantes términos abstractos, ya que el periodista transmite ideas o reflexiones que surgen del análisis de los hechos. La exposición se combina en este caso con la argumentación. En el ámbito del entretenimiento se usa un habla más informal, con tendencia a incluir mayor número de rasgos familiares que de rasgos cultos. Debajo de estos objetivos

teóricos se esconde con frecuencia la voluntad de influir sobre la opinión pública, incluso, en el caso de algunos medios, manipularla.

3.1 La publicidad y la propaganda en los medios de comunicación: diferencias e interacciones:

Los centros de decisión comunicativos e informativos han convertido a la cultura en un espectáculo mediático. Por esta razón, los espectadores y el público receptor no tienen más opción que aceptarla. En el caso de la televisión, donde la privacidad no es admitida, cualquier tipo de actividad se convierte en materia prima para alimentar el espectáculo audiovisual.

En el campo de la imagen informativa es muy difícil que la televisión pueda prescindir de su dimensión espectacular inherente al medio, porque ofrece un amplio margen para el lucimiento icónico del presentador o reportero, factor que estimula el culto a la personalidad, característica del periodismo televisivo. En muchos casos, cuando el periodista es reconocido públicamente su objetivo es llegar al estrellato, un status muy anhelado y cotizado, porque la fama en este medio es muy bien remunerada no sólo en honorarios sino con valiosos contratos publicitarios. Por esta razón, hoy es común observar en la televisión como la publicidad hace uso de la imagen de un periodista conocido públicamente con el fin de vender y promocionar un producto.

Estos estímulos son suficientes como para que en nuestra televisión cualquier presentador o reportero alcance un notable éxito. Sin embargo, la relación que existe entre periodista y publicidad es peligrosa, porque la credibilidad profesional y la del medio se ponen en riesgo al priorizar los intereses comerciales. Los ejemplos más claros

son la propaganda y la publicidad que han contaminado todos los procesos de comunicación, siendo muy rentable para los centros de poder político y económico. El objetivo de la propaganda es aumentar el apoyo o rechazar una postura. No busca hablar con la verdad, sino convencer a la gente, pretende inclinar la opinión general, más no informarla. Por esta razón, la información transmitida a menudo es presentada con una alta carga emocional, afectiva que vincula una serie de sentimientos patrióticos. Asimismo, los teóricos consideran que la propaganda política requiere una mayor complejidad ya que tiene como objetivo alterar los principios organizativos de la sociedad cuyo arraigo los hace más resistentes al cambio.

En la actualidad, las diferencias entre publicidad y propaganda se vuelven difusas debido a la convergencia de intereses entre las grandes empresas y partidos políticos. La publicidad comercial se dirige al individuo, mientras que el público objetivo de la propaganda es el grupo social que identifica al ciudadano con los valores del conjunto. En conclusión, existe una relación conflictiva entre estos dos términos que remite a la confrontación entre lo privado y lo público. A pesar de ello, no existe nada más ajeno a la información que los mensajes publicitarios.

En cuanto al discurso periodístico, la propaganda tiende a esquematizar y simplificar los conceptos en lugar del carácter más argumentativo del periodismo. La finalidad del mensaje periodístico es dar a conocer la verdad de una manera objetiva sin coaccionar al receptor de ese mensaje, mientras que el objetivo de la publicidad es persuadir al receptor distorsionando la verdad si es preciso. Por tanto, la información pierde su sentido cuando se mezcla con la publicidad.

Un error muy común en el ámbito profesional se refiere a la vanidad, extralimitación y abuso que los comunicadores, por su privilegiado lugar en el espacio público, pueden llegar a ejercer en sus funciones. Presentadores como Bernardo Abad dejan de lado su rol de informadores para convertirse en "periodistas estrellas" y figuras públicas que forman parte del mundo de la farándula, compartiendo escenario con empresarios y políticos. Este proceso es conocido como el "Star System", en donde el periodista es el objeto de la noticia.

El mayor problema reside cuando estas extralimitaciones impiden precisamente que el comunicador pueda cumplir su labor con humildad y sin delirios de grandeza, porque en muchos casos, los informadores caen en la trampa de hablar sobre sí mismos con un discurso moralista y juzgador. Sin embargo, el pasado 7 enero la atención y la cobertura mediática se enfocó en un juicio de alimentos que el presentador de Teleamazonas, Bernardo Abad mantenía con su ex conviviente. Según la teoría de la agenda setting, los medios de comunicación deciden que es importante en el convivir diario, además analizan los temas que deben ser discutidos por la opinión pública y visibilizan los acontecimientos de mayor o menor impacto de acuerdo a sus intereses.

La cobertura de los medios de comunicación frente a este acontecimiento manejaron tres posibilidades: maximizar, minimizar o darle un espacio recatado de acuerdo a la trascendencia del hecho. Esta noticia despertó un gran interés en los televidentes porque Bernardo Abad es un personaje público, un periodista con alto grado de exposición, que trabaja en un medio privado que se ha caracterizado por ser la oposición al Gobierno. Al ser el principal conductor del noticiero de la comunidad de Teleamazonas, a diario los

espectadores observamos el discurso permanente sobre las lecciones de moral, pulcritud, responsabilidad, honestidad, donde enjuicia duramente a los “pillos y sinvergüenzas”.

La cobertura mediática a esta noticia puso en evidencia si el verdadero objetivo era que todo el mundo conozca este hecho para desacreditar al presentador de televisión, porque se ponía en entredicho una supuesta doble moral, entre lo que dice y lo que hace. El caso más evidente fue el del diario El Telégrafo, medio cercano al Gobierno, que sacó en portada la noticia con un título más próximo a la opinión que a la información, donde decía: “Deuda deja en jaque a Bernardo Abad”.

Por otro lado, la postura que adoptó Teleamazonas frente a esta noticia que involucraba a uno de sus talentos de pantalla fue de “solidarizarse con el colega”, lo mejor era ocultar o minimizar el hecho, con el fin de evitar que su credibilidad se vea perjudicada.

Sin embargo, si la intención era informar un hecho que involucraba a un personaje que diariamente genera opinión pública y por lo que debe estar sujeto a cualquier juicio de opinión había que necesariamente difundir el hecho de manera objetiva, dejar que el lector saque sus propias conclusiones. El diario Últimas Noticias sacó información en portada, con un titular jocoso: “Ya pagó ‘como debe de ser’”. El objetivo era poner el toque de humor a esta situación que encierra lo central de la crítica: la incoherencia entre su discurso moralista y su práctica que, en este caso, sería contrapuesta.

Después de resolver el litigio legal por el que atravesó el presentador de Teleamazonas, su discurso cambió. Ahora su opinión se ve limitada, sus argumentos no son tan severos porque decidió adoptar un perfil bajo respecto a la vida privada de la gente. Los

periodistas deben mantener un equilibrio justo entre las exigencias del bien común y los derechos particulares, porque la injerencia de la información es condenable en la medida en que atenta contra la intimidad y la libertad de la persona.

En la actualidad, el periodismo está enfocado más como un negocio que como un servicio a la comunidad. La información se ha convertido en una actividad económica de alto valor comercial. Por esta razón, los comunicadores a diario deben tomar numerosas decisiones, desde la selección de los acontecimientos hasta la redacción de la información. Cada vez es más frecuente iniciar la tarea de selección de las noticias con la pregunta: ¿Qué es más útil para la comunidad? Esta implicación radica en buscar aquellos hechos que cumplan con el carácter de noticia, proximidad, actualidad, impacto, relevancia y equidad informativa. De acuerdo a estos parámetros, el principal objetivo de los noticieros de la comunidad es difundir las necesidades y demandas de los distintos barrios. Sin embargo, la supuesta interacción del periodista con la comunidad ha evidenciado la transformación del rol periodístico.

Cuando el periodista se encuentra vinculado en la escena pública ejerce actividades que van desde la tarea de comentarista hasta líder de opinión o portavoz político. Como resultado, los televidentes en lugar de acudir a las instancias legales, buscan directamente al reportero, porque existe la percepción que puede ser más efectivo. No se puede evitar que la ciudadanía utilice a la prensa escrita, la radio y la televisión a su favor, con el fin de instrumentalizarlos para cumplir sus intereses.

"Por tanto, la práctica habitual y cotidiana del periodismo deforma cualquier significado objetivo, porque se considera que la práctica sirve para preservar o incrementar intereses corporativos, por ejemplo comerciales." ⁴⁵

En el caso del "periodista estrella" se evidencia la capacidad para dirigir y ocupar el lugar de otros profesionales que son personas comunes dentro del espacio público. No sólo se limita a presentar la noticia, también utiliza un registro que distorsiona lo popular, farandulero, frívolo y ligero. Aunque esto no sea apropiado, resulta evidente la rentabilidad que tiene el "periodista estrella" en un medio de comunicación, porque este nuevo rol le permite garantizar mayor cercanía con la audiencia.

3.2 El mensaje persuasivo: manipulación de la información:

El proceso de difusión de la noticia implica que todo periodista está juzgando al seleccionar las diferentes fuentes de información, pero el error recae cuando asume el papel de juez y mediador. El tema de inseguridad es una constante en los noticieros. Por medio de las cámaras del noticiero de la comunidad, los moradores y visitantes del parque El Ejido, en la ciudad de Quito, piden a las autoridades municipales efectuar un mayor control policial alrededor de esta área. El reportero manifiesta que a pesar del trabajo de mantenimiento y remodelación que realiza el Cabildo en los parques y áreas verdes, es evidente su despreocupación frente al tema de inseguridad. En lugar de transmitir objetivamente los acontecimientos, adopta una postura parcial comprometiéndose y adquiriendo una visión subjetiva, en donde se arroga atribuciones que no le compete como emitir juicios de valor y cuestionar el trabajo de las autoridades.

⁴⁵ Miguel Roiz, La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas, Barcelona, ed. Paidós, 2002, p.128.

Cada vez resulta más evidente que los medios de comunicación constituyen y ofrecen versiones particulares de la realidad. Además, la construyen desde un punto de vista ficcional influenciado desde la propia experiencia. "Un mismo acontecimiento narrado por diferentes observadores que lo han presenciado no tiene una única e idéntica versión sino varias, que además difieren⁴⁶." Sin embargo, los ciudadanos deben tomar en cuenta que la opinión no debe ser aislada. Por el contrario, tiene sus géneros propios y sus matices estructurales. Esta perspectiva se define como "periodismo totalitario", que confunde el hecho y la opinión. En el caso de un editorial, artículo de opinión o comentario televisivo debe prevalecer el respeto a la libertad de respuesta sea positiva o negativa por parte del lector o espectador, es decir, no tiene que aparecer la coacción por ningún lado.

El teórico de la comunicación Martínez Albertos habla de dos limitaciones en el comentario. La primera reitera que la opinión no debe invadir el terreno de los acontecimientos contrastables y presentarse de forma "clara y distinta". La segunda limitación es sobre el momento en que un periodista debe opinar, sólo después de difundirse datos suficientes sobre el asunto.

Toda información debe ser tratada con la mayor objetividad posible. En este caso, el periodista hace un mal uso de varios adjetivos antepuestos o valorativos, un síntoma inequívoco de subjetivismo en el tratamiento de esa información, como también lo es la presencia de pronombres o de formas verbales en primera persona. Varios teóricos

⁴⁶ Miguel Roiz, La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas, Barcelona, ed. Paidós, 2002, p.183.

afirman que la objetividad pura no existe, ni podrá existir nunca en los medios de comunicación. Sin embargo, sus contenidos siempre actúan de forma indirecta, influyente y concurrente. El mensaje que transmite el emisor tiene un gran poder persuasor, porque su codificación es empleada de un modo tan eficaz que consigue convencer al receptor por medio de mecanismos de valoración e identificación a través del uso de elementos comunes como: personajes, relaciones, símbolos, situaciones, etc.

Durante abril del 2010, el noticiero de la comunidad 24 Horas de Teleamazonas emprendió una campaña solidaria para recolectar agua, víveres, alimentos enlatados, ropa y vituallas a través de la donación libre y voluntaria de los televidentes. Esta iniciativa buscó ayudar a los damnificados del fuerte temporal invernal de la provincia del Napo. El objetivo era apelar a la solidaridad y colaboración de los ciudadanos. Con el slogan: "Ayúdanos a ayudar - Ecuador solidario" se enfatizaba el compromiso adquirido de Teleamazonas con las comunidades afectadas.

El tema música del cantautor Ricardo Perotti, "Abre tus ojos", acompañó durante un mes esta iniciativa. Las microondas en vivo desde las instalaciones de la Defensa Civil evidenciaban los camiones llenos de víveres, ropa, colchones, libros, productos agrícolas, enlatados y vituallas. Además, en las afueras del canal, las personas se acercaban para entregar sus donativos.

En una de las emisiones del noticiero, el Alcalde del Tena, Washington Varela señaló que gran parte del cargamento recibido fue donado por la ciudad capital, donde destacó la solidaridad de los quiteños.

Al igual que la empresa privada se unió a esta propuesta, la policía nacional y los corazones azules a cargo del mayor Juan Zapata organizaron un concierto benéfico para los damnificados de la provincia del Napo. Reporteros y el equipo de producción del noticiero de la comunidad 24 Horas viajó hasta la ciudad del Tena para entregar un cargamento completo de donativos.

El uso de mecanismos persuasivos y de argumentación como la identificación con situaciones y personajes particulares, apelar a la sensibilidad del receptor, elogiar de forma recurrente el apoyo económico recibido por la empresa privada y otras figuras públicas fueron la clave para alcanzar el éxito deseado en esta campaña. A menudo, es muy difícil separar en la comunicación de masas las formas de persuasión más utilizadas para defender los intereses contrarios a los de los ciudadanos-receptores. Cuando una determinada persona, grupo de presión o institución, en este caso el mayor Juan Zapata, utiliza a la opinión pública en su favor por ser un personaje conocido que constantemente está involucrado en los proyectos de ayuda social. Por tanto, la comunicación imperativa se convierte en pura manipulación.

Los recursos utilizados permitieron imponer un criterio determinado que logró influenciar en el aspecto emocional de la conducta del espectador.

El presentador del noticiero, Bernardo Abad, manifestó: "La campaña nunca buscó recibir dinero, en su lugar apoyamos con víveres, porque nuestro deber es rendir cuentas." El contenido del mensaje enfatizaba que la sociedad gira alrededor de discursos sociales motivados y centralizados en la función de convencer, ya que la ciudadanía está en la obligación de hacer algo. Los contenidos de la comunicación de

masas tienen un carácter particular. Su función es ser extremadamente elaborados y llevar una doble carga persuasora que vincula el aspecto emocional utilizando conocimientos narrativos, de personalidad y racionales.

El hecho que la televisión, en este caso el noticiero de la comunidad, haya seleccionado esta campaña social como tema central del informativo entre muchos posibles y lo transmita de determinada manera; como espectadores ya nos obliga a asumirlo, basándonos en el principio de aceptar la autoridad del emisor y su capacidad para elegir y manipular el acontecer.

La manipulación que sufre la información está más acentuada en lo icónico, gracias al valor informativo y comunicativo que tiene la imagen. El uso de los códigos emocionales y sus posibilidades de manipulación son un aspecto clave que incide directamente en las nuevas formas de publicidad utilizadas en el noticiero de la comunidad. En cualquier caso, la manipulación incrementa el poder de las fuentes de información, emisores y mediadores de la opinión pública. Desde esta perspectiva actúa sobre los receptores o públicos.

Los espectadores en su rol de ciudadanos tienen presente que necesitan una opinión pública objetiva y neutral acerca de los problemas actuales. Sin embargo, en muchos casos los televidentes tienden a confiar demasiado en los contenidos transmitidos por los medios de comunicación y crearse opiniones falsas sobre la realidad. En la sociedad de masas, el receptor no sabe muy bien lo que quiere recibir de los medios, y por lo tanto, se deja persuadir y manipular por ellos con fines mercantiles de atracción de audiencias y la rentabilidad publicitaria y empresarial que logren obtener.

3.3 Rol del reportero en las coberturas periodísticas:

La presión ejercida por parte de los noticieros de la comunidad para gestionar recursos con las autoridades se puede evidenciar de forma directa. Cuando el periodista visita un barrio de la capital con frecuencia emplea el pronombre "nosotros". Una forma incluyente de considerarse un morador más. El objetivo es otorgar mayor énfasis e identificación del televidente con la información. Este mecanismo produce un consenso entre los dos principales actores del proceso comunicativo: emisor y receptor. En este caso, el uso del término "nosotros" busca captar la atención del público. Los intereses del emisor se vuelven particulares y exclusivos cuando un grupo de presión tiende a proyectarlos en el espacio público.

El emisor suele imponer su criterio sobre el mundo y la sociedad provocando acciones en su favor. El empleo de técnicas semánticas, elementos del lenguaje y la repetición de frases clave como: "vecino" tiene una notable influencia gracias a su poder simbólico sobre los públicos y audiencias. Sin embargo, la interacción que se pretende mostrar es falsa, porque la televisión no es un medio interactivo. El reportero busca ser un actor público y no debe ser considerado un vecino más. Por tanto, se debe conservar la formalidad con el entrevistado.

En la sociedad de masas, la manipulación de la información está prácticamente en manos de los medios de comunicación, en especial de los periodistas, cuya influencia y poder es indiscutible porque lo que transmiten exclusivamente es ideología, significados verdaderos y falsos sobre el mundo.

Para el sociólogo y catedrático de la Universidad Simón Bolívar, Hernán Reyes, la judicialización de un hecho evidencia que el comunicador busca ocupar el lugar de un analista y experto en el tema. Su postura demuestra que la información está siendo editorializada, en donde se evidencia una delgada línea de separación entre el periodismo de opinión y la información.

3.4 Lenguaje utilizado en el Noticiero de la Comunidad 24 Horas de Teleamazonas:

El profesional de la información tiene una responsabilidad social con el telespectador que va más allá de la objetividad y la imparcialidad de la noticia. Si hay algo que más caracteriza y sustenta el trabajo periodístico en los medios de comunicación es el uso que hace del lenguaje, sin duda la herramienta fundamental del periodista, su tarjeta de presentación. La lengua y su materialización son la base de ese sistema de signos que oferta contenidos de una extraordinaria variedad e incidencia. Son el fundamento, y a partir de ahí se construye el proceso informativo.

El hecho, el acontecimiento, el suceso. Estas palabras responden al fenómeno esencial del trabajo periodístico. La naturaleza de ese núcleo puede ser planteada desde algunas opciones que en el fondo están emparentadas con la Teoría de la Comunicación Humana expuesta por los escritores P. Watzlawick, J. Beavin Bavelas y D.D. Jackson. De ahí surgen las posturas como la del “periodismo espejo de la realidad” o la del periodista como “ventana abierta al mundo”.

En un principio, toda acción social es susceptible de convertirse en noticia. Valores como el conflicto, la rareza, moda, cercanía, tragedia son los que se enfrentan con un gigantesco acontecer. Estas conclusiones, basadas en la observación y en la

experimentación contrastada, marcaron un precedente y hoy son aceptadas por la gran mayoría. Cuando el reportero se encuentra en uno de los barrios de la capital para cubrir las demandas y necesidades de esa población, tiene presente seguir una línea editorial: Primero observa; después acontece dentro de una acción más prolongada y si encuentra algo que llama su atención por su capacidad de transformarse en noticia toma sus notas. En este último paso es donde aparece el hecho, junto a la noticia. Sin embargo, todo ese material informativo, debe primero pasar ciertos filtros periodísticos antes de ser un producto informativo para la comunicación de masas.

La información por su propia naturaleza es selectiva. Debido a las limitaciones del espacio, tiempo, los condicionamientos profesionales, ideológicos y culturales, los periodistas se ven obligados a seleccionar las diversas fuentes de información. En muchas ocasiones no disponen de la auto-determinación necesaria para decir lo que a ellos les gustaría. El propio lenguaje periodístico es una consecuencia de factores extralingüísticos. Así lo señala Martínez Albertos:

"El lenguaje periodístico es, antes que nada, un código lingüístico específico al servicio de unos fines informativos. La causa de que exista hoy una forma de expresión "sui generis", a la que se llama estilo o lenguaje periodístico, hay que buscarla en la necesidad históricamente sentida por unos determinados escritores que tuvieron que adecuar las formas de expresión literarias de su época al principal objetivo de toda actividad profesional periodística: transmitir noticias con economía de palabras".⁴⁷

El uso consciente y competente de esta herramienta es una de las cualidades fundamentales en el periodismo. Sin embargo, la propia urgencia con que se redactan los textos periodísticos, junto con la búsqueda de la concisión, fomenta la creación de un lenguaje con cierta tendencia al cliché, el uso de frases hechas, metáforas manidas,

⁴⁷ Martínez Albertos, Curso general de Redacción Periodística, Barcelona, Ed. Paraninfo, 1983, p.212.

tópicos, eufemismos absurdos para palabras existentes que emblandecen la crudeza del lenguaje con el fin de manipular y minimizar la importancia de un hecho. La mayoría de las veces sucede con intención de no herir susceptibilidades, pero lo que ocurre es que llegamos a términos ofensivos. Este caso se puede evidenciar en el noticiero de la comunidad 24 Horas de Teleamazonas. Cuando las noticias abarcan temas como la delincuencia, inseguridad y violencia, el presentador Bernardo Abad, constantemente se refiere a los involucrados como pillos, sinvergüenzas, 'abusero' y malhechores. Esto constituye un defecto señalado en todos los manuales de estilo. No obstante, este tipo de comentarios suele ceñirse a directrices de los editores o los directivos de la empresa televisiva. Los intereses comerciales de los medios van a tener siempre una inherencia directa en el proceso informativo. Sin embargo, el periodista por cada opinión vertida debe asumir su responsabilidad. No se debe confundir la información con la opinión. Este es el principio de "honestidad profesional" que menciona el teórico Martínez Albertos. Las dos partes de un conflicto deben ser escuchadas y las fuentes deben ser contrastadas.

El comportamiento de los que utilizan la opinión para "desahogar su oposición con cierto grupo de poder" es reprochable. Si la deontología sólo se justifica mediante la utilidad legal sólo queda el camino al cinismo o la resignación. Estas actitudes no son una salida, sino que se funden con la sensibilidad periodística. Los comunicadores tendrían que renunciar, por la imposibilidad de la lucha, a su ética personal primero, y participar en el doble juego de aceptar la autoridad del manual de estilo para defenderse y luego ignorarla cuando la agresividad para difundir una noticia es necesaria.

El empleo de oraciones cortas y de un léxico sencillo facilita la comprensión de los textos periodísticos. Los diversos elementos de la oración deben estar dispuestos siguiendo el orden lógico: sujeto, verbo, complementos. Este orden sólo debería verse alterado para destacar alguno de los componentes de la oración. El adecuado uso del lenguaje contribuye a que la comunicación sea eficaz, que aumente el conocimiento, es decir, que reduzca la ignorancia y amplíe el ámbito de la libertad humana. Por eso hay que cuidar y dominar la lengua, los medios expresivos que se aplican para la transmisión de las informaciones.

En tiempos de incertidumbre y de angustia social como los actuales, es fácil recurrir a la manipulación sesgada de las emociones. En muchos casos, los profesionales de la información no pueden renunciar a su sensibilidad ante el dolor y la explotación de los seres humanos. Sus reportajes y palabras reflejan su postura ante los hechos, pero no hay que olvidar que estos profesionales son observadores, no actores.

Entre las formas periodísticas de manipulación más utilizadas se destaca la elaboración de estereotipos, en especial en las noticias. Las imágenes sociales que los televidentes perciben de algún personaje público, institución, organización política, clase social o estamento forma gran parte de una creación cultural-comunicativa que a diario los medios de comunicación transmiten. Muchos de los estereotipos incorporados en los informativos de televisión abarcan temas de las noticias de actualidad.

Los estereotipos se han convertido en un eje central para analizar la opinión, valoración y juicio del emisor, con el fin de alcanzar el objetivo principal: persuadir y manipular. Un ejemplo cotidiano es la retransmisión de las noticias en tres bloques informativos.

Con el desarrollo de la comunicación de masas, los estereotipos han evolucionado desde una mezcla que abarca lo tópico y cliché. La realidad no está siendo representada y el significado sigue siendo el mismo, porque nos ofrece una sensación generalizada entre el receptor y el ciudadano respecto a los mensajes mediatizados: la monotonía, aburrimiento y superficialidad.

CAPÍTULO IV

Análisis de Contenido

4.1 Análisis del sentido de lo público y lo privado en los medios de comunicación:

Para comprender como se conforma el espacio público, es necesario analizar sus elementos sociales, espaciales y temporales. La importancia de este concepto tiene una variedad de acepciones y una gran divergencia en sus aproximaciones. Sin embargo, es necesario señalar con mayor precisión, cómo lo privado y lo público parecen asemejarse cada vez más dentro del sistema capitalista, ya que lo público no se puede comprender sin lo privado.

"Se llama espacio público, aquel campo libre, abierto y autónomo, en donde los ciudadanos pueden debatir y reflexionar sobre su vida cotidiana, reproducir su ideario social al encontrarse con otros y reproducir su identidad. En cuanto al uso, el espacio público es el escenario de la interacción social cotidiana, cumple funciones materiales y tangibles. Además, es el soporte físico de las actividades cuyo fin es satisfacer las necesidades urbanas colectivas que trascienden los límites de los intereses individuales." ⁴⁸

El espacio público tiene además una dimensión social, cultural y política. Es un lugar de relación y de identificación, de manifestaciones políticas, de contacto entre la gente, de vida urbana y de expresión comunitaria. En este sentido, la calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su capacidad de acoger y mezclar distintos grupos y comportamientos, y por su capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural.

⁴⁸Gabriel Vommaré y otros, Medios, comunicación y espacio público, en línea:
www.iigg.fsoc.uba.ar/Jovenes_investigadores/.../abstracts_1jornadas.pdf, miércoles 16 de febrero del 2011.

Por otro lado, el espacio privado es aquel campo restringido, individual e íntimo, mediante el cual los individuos se organizan. La familia es un ejemplo del espacio privado. En el sistema capitalista, las grandes corporaciones son instituciones que han dominado el ideario social del ámbito privado, a través de una lógica que favorece el libre mercado. Esto ha motivado una nueva relación de poder entre los estados y los ciudadanos, lo que igualmente ha establecido nuevos parámetros entre lo público y lo privado.

En este sentido, los medios de comunicación y, particularmente, los modelos de difusión pública de algunos países democráticos, a través de una programación de servicio público, han servido como mediadores de esta tensión de poder a través de la generación de debate en sus contenidos. Sin embargo, la economía de mercado, en la que están inmersos los países occidentales, ha motivado cambios fundamentales en la estructura de los sistemas de difusión, lo cual ha hecho redefinir su función social y con ello el concepto y cumplimiento de la noción de servicio público.

A medida que el espacio público se reestructura, integra nuevos actores políticos en sus relaciones sociales. Uno de ellos son los medios de comunicación, los cuales adquieren un papel central, entre otras razones, son forjadores de la discusión pública y orientadores de los valores sociales. Incluso su rol social se magnifica, y el espacio público actual es visto como el espacio de la comunicación mediática, “siendo la lógica de ésta la que predomina en, e impregna a cuantas manifestaciones son definidas como lo público”.⁴⁹ Esto se debe primordialmente a que los medios de comunicación han

⁴⁹ Félix, Ortega, “Una simbiosis compleja: políticos y periodistas”, Madrid, revista Telos, núm. 54, 2003, p.71.

contribuido a la acción política, factor decisivo para que exista una democracia, porque es justamente a través de la acción política en donde una sociedad toma decisiones, y es precisamente en la acción política, en donde se encuentra una de las claves principales para entender la colonización del espacio privado en el público.

Es aquí también en donde tradicionalmente los ciudadanos solían poner en marcha una vida política. Lo que implicaba que, una vez que la política regulaba un asunto de carácter privado se podía convertir en público, porque era socializado por medio de redes y asimilado por los miembros de una comunidad. De esta forma, el hecho social se hacía visible, y se llevaba a una discusión pública, y así era cómo lo político era el ámbito único y trascendental para diferenciar lo privado de lo público.

La consolidación de los medios de comunicación en el espacio público, su vínculo con el sector empresarial y el adelgazamiento del poder del Estado ha permitido que lo público tenga su sede en los medios de comunicación. Sin embargo, es vital destacar que dentro de las formas tradicionales de lograr consensos y elecciones en varias comunidades autónomas, los medios de comunicación necesitan de una mediación política para que dicho proceso se lleve a cabo gracias a la participación democrática de los habitantes de las comunidades. Por esta razón, los medios de comunicación cada día dictan la agenda política, y deciden por la ciudadanía lo que es público o lo que se queda marginado en lo privado. Descontextualizan, a través de los noticieros o programas de opinión, lo público y lo privado, de acuerdo a los intereses de los grupos hegemónicos en el poder.

De modo que, estas articulaciones cotidianas que se transformaban en una esfera pública, a través de lo político, quedan en muchas ocasiones relegadas en la memoria de los grupos sociales o narrados como “espectáculo mediático”. Como consecuencia, lo político queda subordinado a lo público y no lo público a lo político. Por ejemplo, en los noticieros de radio y televisión se habla todo el tiempo de la política, y se descontextualiza en gran medida de la vida cotidiana, creando narrativas en donde lo importante no es el hecho sino el protagonista político, quien en la mayoría de los casos es miembro de la asamblea o gobernante.

Como consecuencia, el ámbito político diluye su esencia y “compite” con secciones de la agenda de los medios de comunicación, la cual dictará lo que es político, o si un asunto político se convierte en uno propio del espectáculo. Es la misma agenda mediática la que contribuye a desvanecer lo político y a definir su nueva noción de acuerdo a sus intereses de poder. Así es cómo los medios también relegan el interés de los ciudadanos en política.

En la actualidad, los municipios y gobiernos provinciales tienen una multiplicidad de tareas por gestionar, tales como: los derechos sociales, seguridad, medio ambiente, entre otros. Sin embargo, los ciudadanos en varias ocasiones sólo se reservan a demandar dichos derechos, pero no a corresponder en obligaciones como el pago a los impuestos para mejorar los servicios. Tampoco asumen una responsabilidad cívica para contaminar menos, cuidar más el espacio público, tener más conciencia del medio ambiente. Si los ciudadanos se conforman con ser únicamente “consumidores”, este tipo de actitud no va a contribuir con el fortalecimiento de una cultura de lo público.

Por esta razón, la agenda política social está a cargo de los periodistas. Esta tarea permite plantear el diálogo entre políticos y autoridades. En muchas ocasiones el objetivo es cuestionar el trabajo realizado, pero también se ha manifestado alianzas estratégicas, que favorecen o perjudican su carrera política. Los comunicadores dan voz de acuerdo a su conveniencia, incluso imponen la agenda política en la medida que se alían con grupos de poder, convirtiéndose así en un poder político. El teórico, Félix Ortega, los llama profesionales de los medios que asumen una doble tarea: "la representación (haciéndola pública) y la influencia sobre la sociedad. Unas competencias por lo demás que trascienden el ámbito de lo público para dirigirse plenamente sobre la política".⁵⁰

Sin embargo, la mayoría de la ciudadanía se siente excluida de la toma de decisiones. Por tanto, en el ámbito público, las acciones políticas cobran sentido y donde los grupos sociales tienen más cercanía con los políticos, o bien, se organizan autónomamente para lograr arreglar un problema que les aqueja, y lo extrapolan a un nivel regional y nacional. Cuando el trabajo de los gobiernos locales se ve cuestionado por los ciudadanos, el resultado pone en evidencia un gobierno con poca representatividad y capacidad de maniobra, además de una desacreditación por quien lo eligió. De esta manera, los ciudadanos recurren a organizaciones vecinales y de otro tipo para hacer valer sus derechos sociales y que sus quejas, demandas o necesidades sean escuchadas.

En el plano ético, cuando los Municipios o Gobiernos Locales se relacionan con los medios de comunicación, crean puentes y vínculos económicos que benefician a estos

⁵⁰ Félix, Ortega, "Una simbiosis compleja: políticos y periodistas", Madrid, revista Telos, núm. 54, 2003, p.83.

dos actores, no sólo generando consensos, sino también los intereses privados reinan en el espacio público. La individualidad o el "yo" se sobrepone a lo colectivo o al "nosotros", y como consecuencia el ciudadano y los grupos sociales se mueven políticamente por intereses muy particulares, los que les convienen, y no a favor de las mayorías.

Por esta razón, la necesidad de agrupación de los moradores de los diferentes barrios en la capital captó la atención de los medios de comunicación. Las asambleas barriales adquirieron una dimensión política y presencia mediática nacional. El objetivo es promover acciones que eleven el nivel de conciencia de los moradores de los barrios populares del país e impulsar la participación, unidad, solidaridad y lucha en las organizaciones barriales. Como consecuencia, los medios de comunicación emergen como aquellos actores que vinculan a los intereses o relaciones de poder de dos o más personas dentro de un espacio determinado, en donde se suscita la discusión, cuestionamiento, disputas, consensos, disensos.

Las controversias públicas sobre el poder generalmente son facilitadas por los medios de comunicación privados. Existen muchas evidencias de que, así como los medios de servicio público están cada vez más vinculados por las fuerzas del mercado, también los medios mercantilistas están sujetos a procesos de largo plazo de auto-politización, porque están obligados a abordar temas de interés para un público constituido por ciudadanos que son capaces de distinguir entre el sensacionalismo del mercado y las controversias públicas.

4.2 Espectacularización de la información televisiva: Análisis de contenido del Noticiero de la Comunidad 24 Horas de Teleamazonas:

Existen múltiples enfoques de cómo analizar el fenómeno y el discurso televisivo. Hay autores que satanizan a este medio, argumentando que la televisión moldea las actitudes y la conducta de los públicos. Además, en sentido antropológico, es considerada una herramienta de control comunicativo-persuasivo y de manipulación de la realidad más potente de todos los tiempos. Sin embargo, algunos teóricos, en cambio le atribuyen cualidades informativas, educativas y recreativas.

Por otro lado, autores post-modernistas, como Jesús González Requena, analizan el fenómeno solo en su función meramente especular o espectacular. En su libro, "El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad", González Requena construye una lectura sobre el discurso televisivo, señalando que éste es fragmentado, heterogéneo y repetitivo, lo cual es innegable. Sin embargo de ello, concluye: "El discurso televisivo dominante vacía de ideologías, lejos de sustentar una ideología tiende a vaciar el universo de ideologías, sistemas de valores, etc.; todo se convierte en y es reducido a-espectáculo, valor de cambio visual"⁵¹. Contrario a esta visión, el autor Román Gubern sostiene: "(...) es a través de la programación televisiva que se pretende "homogeneizar las ideologías, gustos, expectativas y centros de interés social y cultural de una sociedad estratificada en clases".⁵²

⁵¹ Jesús González Requena, "El Discurso Televisivo: Espectáculo de la Posmodernidad", ed. Cátedra, Madrid, 1992, p.25.

⁵² Roman Gubern, "La Mirada Opulenta: Exploración de la Iconósfera Contemporánea", ed. Gustavo Gilli, Barcelona 1987, p.45.

El conjunto de la programación, señala González Requena, constituye una unidad discursiva de rango superior a las unidades que contiene y es capaz de someterlas a su propia lógica. Así, mientras se observan fragmentos, también hay una promesa de continuidad que se ofrece al espectador.

La televisión busca atrapar al televidente mediante un contacto familiar y cercano. Los personajes miran a la cámara, como buscando los ojos del espectador, cómo si éste estuviera ubicado en el interior del universo narrativo. Esta familiaridad, entre otros factores, permite que los televidentes tiendan a verse atrapados en un proceso continuo de "adicción". El resultado de este proceso de espectacularización del mundo social es la degradación de la vida cotidiana, así como la fragmentación y derivación del sentido de la vida humana. Por estos factores, González Requena, señala:

"El consumo televisivo no es comunicativo, sino escópico, gira todo él en torno a un determinado deseo satisfacción del deseo audiovisual del espectador medio. Se trata de garantizar la máxima rentabilidad, maximizar los beneficios. El valor de cambio se manifiesta como el único valor realmente reinante en el discurso televisivo dominante".⁵³

Desde esta perspectiva, el surgimiento de nuevos formatos televisivos como los noticieros de la comunidad ocupan un lugar trascendental dentro de la parrilla informativa. Los televidentes a diario evalúan los contenidos presentados y seleccionan las noticias de su preferencia. Para poder conocer más de cerca la opinión y percepción de los televidentes acerca del noticiero de la comunidad 24 Horas de Teleamazonas se empleó la técnica del grupo focal. Los 16 integrantes que participaron de esta actividad tenían edades comprendidas entre 18 y 45 años. En su mayoría eran trabajadores del sector privado. El grupo objetivo seleccionado para esta actividad con sus respuestas

⁵³ Roman Gubern, "La Mirada Opulenta: Exploración de la Iconósfera Contemporánea", ed. Gustavo Gilli, Barcelona 1987, p.32

evidenció la oposición que muestran al Gobierno, una razón para demostrar que seleccionaron al noticiero 24 Horas de Teleamazonas como el primero entre sus preferencias.

La exposición de las opiniones acerca de este informativo se realizó de forma libre y espontánea. El objetivo era claro, evaluar el grado de participación de la colectividad por medio de la percepción como televidentes y destacar la manipulación de la información a través del discurso televisivo.

El espectador desde su posición, tiene un lugar privilegiado para construir su propio universo. A través del grupo focal, todos los participantes concordaron que los noticieros de la comunidad son importantes, porque dan a conocer y exponen las diferentes problemáticas de la "gente común", personas que viven en barrios necesitados, que buscan la ayuda de los medios de comunicación para transmitir su denuncia, queda, demanda o petición y de alguna manera hacerla efectiva. Este informativo para los televidentes es una oportunidad de crear un vínculo entre los moradores de los diferentes barrios de la ciudad con las autoridades respectivas. Por esta razón, el grado de la participación de la colectividad es fundamental, porque el objetivo es la identificación del espectador con los problemas de su barrio, ya que es considerado uno de los espacios más simbólicos, representativos y familiares. Su efecto es de reconocimiento.

Los recursos que se utilizan en este informativo para tener contacto con la teleaudiencia son las fotografías, videos enviados al correo electrónico y la presencia del reportero en el barrio de las personas afectadas. Lo que se está presentando en la pantalla es un nuevo

eje temático que se volvió noticioso y se lo mercantilizó. El teórico González Requena manifiesta que este tipo de espectáculo televisivo se vuelve cotidiano y compatible con las diversas actividades desarrolladas por el ser humano, invade la cotidianidad hasta fundirse con ella. Por esta razón, la televisión tiende a convertirse no sólo en el único espectáculo sino en el espectáculo absoluto, permanente, inevitable:

"Tales son los efectos de esta revolución en la historia del espectáculo que la relación espectacular que la sustenta, plenamente concéntrica hasta el extremo de negar el cuerpo y sustituirlo por su imagen luminosa, tiende a negar otras formas de relación".⁵⁴

La existencia de rasgos comunes a todas las descripciones permite denominar la cultura actual con características diferentes a una visión clásica de la modernidad. Uno de esos elementos es el potencial desarrollo de los medios de comunicación en las últimas décadas que ha llevado a muchos a denominar la época actual como la de la "cultura de la comunicación". Los modernos medios de comunicación son, en gran medida, los responsables de las transformaciones y los causantes de los fenómenos con los cuales se caracteriza la cultura postmoderna.

Desde la visión de la postmodernidad como fin de los grandes relatos hasta la postmodernidad como debilitamiento del pensamiento racional y la visión de una historia lineal, el papel de los medios de comunicación ha sido fundamental a la hora de las argumentaciones. Y si bien es cierto que las críticas a las ideas básicas de la ilustración no son atributos solamente de la postmodernidad, es cierto también que las modernas tecnologías comunicativas vienen a reforzar, por lo menos en apariencias, el agotamiento de lo moderno. Los medios de comunicación son los que han permitido la

⁵⁴ Jesús González Requena, "El Discurso Televisivo: Espectáculo de la Posmodernidad", ed. Cátedra, Madrid, 1992, p.37.

salida a la superficie de las voces de las diferentes subculturas, y por lo tanto la caída de una visión lineal del mundo. Las tecnologías comunicativas son las que han producido el surgimiento de una sociedad de la información y han sido un factor clave en las transformaciones sociales y culturales.

Dentro de las prioridades y selección de la información, todas las personas que participaron en el grupo focal señalaron que las noticias que hacen referencia a su barrio y a la ciudad son el tipo de información que buscan al sintonizar este noticiero, porque la interacción del reportero con la comunidad crea un vínculo de cercanía y familiaridad con el televidente. Sin embargo, las demandas, quejas y denuncias que son recogidas por el medio de comunicación no muestran una verdadera participación de las personas.

Este formato no permite generar noticias desde y para la comunidad. Por el contrario, el periodista manipula a los moradores y vecinos porque pretende estar por encima de una instancia legal. Su rol se ha modificado, es visto como un 'defensor del pueblo', un mediador, porque las personas en lugar de acudir a las autoridades respectivas, buscan a los reporteros de los noticieros de la comunidad porque tienen la percepción de ser más efectivos.

El efecto logrado entre los dos actores implica un contrato para obtener beneficios recíprocos. Por un lado, hay que tener presente que los medios de comunicación también son empresas y dependen exclusivamente de auspiciantes para generar mejores ingresos. El resultado evidencia que la información está mercantilizando el entretenimiento. Inclusive, el tema de lo "comunitario", en términos comerciales reportaría mayor ganancia. El vínculo económico condiciona el mensaje. Su contenido viene censurado,

incompleto y sesgado, en donde se refuerza ciertos puntos de vista como los valores del mercado y la libre competencia. El noticiero reproduce esas posiciones ideológicas en la sociedad.

Los noticieros de televisión permiten una “reunión invisible” de distintos tipos de espectadores y audiencias que se relacionan a distancia a través de la pantalla. No obstante, esta relación está condenada a ser invisible, debido a esa misma distancia, no sólo física, sino también cultural, económica y social que existe entre los participantes, lo cual hace que la reunión televisiva permita entonces que se forme una comunidad cuyos miembros se definen por su voluntad común de ignorar que pertenecen a una colectividad.

Esto hace que los medios de comunicación de masas, representados en este caso por la televisión, cuando son tratados por ciertas teorías del espacio público moderno, se vuelvan elementos que participen en los espacios públicos, porque finalmente se les atribuye la ineficacia en la movilización de aquellos sujetos que, en tanto partícipes potenciales de la opinión pública, deberían hacerse presente de alguna forma en el debate de las cuestiones de interés general de una sociedad.

El siguiente planteamiento que se puso en debate dentro del grupo focal fue la manipulación de la información con respecto a los temas relacionados con la comunidad. A través de este cuestionamiento, las intenciones ocultas de este tipo de noticieros salen a la luz con las diversas opiniones que manifestaron los participantes de esta actividad. ¿Es acertada o no la información que manejan? ¿Qué tipo de parámetros de selección de las noticias son utilizados? Este tipo de interrogantes están vinculadas

con el objetivo de evaluar la importancia de los intereses comerciales que tienen los medios de comunicación como empresas informativas y la relación que existe con los centros económicos y políticos.

Desde esta perspectiva, las formas de manipular la información involucran la elaboración de estereotipos, en especial en las noticias porque son gran parte creaciones culturales y comunicativas que nos transmiten los medios de comunicación a diario en sus informativos. Muchos de estos estereotipos están incorporados en las noticias de actualidad. Por ejemplo, los temas sobre violencia e inseguridad se presentan como el resultado de una actuación perversa de un individuo o de algunas personas marginadas de la sociedad.

Con frecuencia, los televidentes escuchan como el presentador Bernardo Abad se expresa de estos individuos de forma peyorativa, con frases como: 'pillos' o 'malhechores'. De esta forma, el noticiero está contribuyendo a que el espectador tenga una definición muy particular sobre la delincuencia, así la persuasión es más eficaz porque mantiene al público en un estado de intranquilidad, nerviosismo, angustia, ansiedad e impaciencia. La presión persuasiva de los medios de comunicación empuja al público a asimilar cualquier tipo de información, lo hace exagerando unas prácticas comunicativas y reduciendo el valor de otras, utilizando frecuentemente el recurso de la redundancia formal y expresiva, e incluso la repetición incesante de determinados significantes. Las noticias sobre delincuencia, inseguridad y violencia propagan lo siniestro de la realidad. Este tipo de crisis en el espectáculo televisivo reflejan un testimonio sobre el poder de manipulación que tienen los medios sobre los espectadores.

Como consecuencia, surge la creación de una tendencia a espectacularizar toda la realidad, lo que facilita el control social como la adquisición de un carácter cultural y comunicativo para facilitar la transmisión de nuevas ideologías.

Uno de los planteamientos del grupo focal fue evidenciar si los noticieros de la comunidad buscan posicionarse asistiendo a los diferentes sectores de la ciudad. En las coberturas que realiza el reportero cuando visita cada uno de los barrios de la capital se enfrenta con diferentes problemáticas: mal estado de las calles, deficiencia en el alcantarillado, parques que están siendo utilizados como guarida de ladrones, movilizaciones barriales en contra de la delincuencia y la venta de droga; operativos de clausura a sitios de diversión que no cuentan con permiso Municipal, entre otros.

Este tipo de acontecimientos forman parte del eje noticioso que permitió la creación de un proceso de identificación entre el televidente y las necesidades de un barrio. Sin este tipo de vínculo, no puede existir una real participación, es decir, que una persona, espectador o lector, esté u obre de acuerdo con determinados rasgos significativos. Esta representación de la realidad tiene claras implicaciones, ya que se impone, presiona e incluso coacciona de forma semántica al espectador, haciéndolo partícipe, aunque no quiera, de una determinada manera de referirse al concepto de lo comunitario e incluso de conceptualizarlo.

En la actualidad, sólo conservamos una falsa opinión pública transmitida por los medios y asociada de forma directa con la espectacularización del mundo transmitido en imágenes: "el objetivo es crear espectáculos sucesivos e incesantes, paralelos al acontecer, donde lo que ha sucedido deja de ser realidad para convertirse en espectáculo

y lo que no ha sucedido puede travestirse en simulacro.”⁵⁵ Todos los contenidos mediáticos se expanden y difunden por el espacio comunicativo-cultural como un espectáculo cuyo objetivo es recrear. La televisión llega a convencer a los espectadores y busca posicionarse utilizando todo tipo de recursos, en el caso del noticiero de la comunidad, es crear un vínculo de cercanía con el televidente para que logre identificarse con los diferentes acontecimientos; si bien esta influencia es indirecta, este tipo de información se encuentra sometida a un imperialismo cultural-comunicativo que es envolvente, atractivo y eficaz.

Antes, los noticieros estaban cargados de noticias “espectaculares”, lo que importaba era que las imágenes impacten, porque lo audiovisual es lo que se recuerda. Sin embargo, este sentido cambio, porque las noticias cercanas a la gente son el atractivo que utilizan los medios para invitar a los televidentes a sentirse parte de esta propuesta.

Dentro del grupo focal, las opiniones fueron diversas con respecto a seleccionar los segmentos informativos que más llamaron la atención del televidente. Doce de los participantes concordaron que el segmento De Primera Mano es una oportunidad que tiene la ciudadanía de compartir información generada desde su entorno. Cualquier problema o necesidad por las que está atravesando un barrio, crea un vínculo con los moradores. Este tipo de inconvenientes une a las personas, porque comparten un espacio en común. Las fotografías y videos que se presentan en este bloque informativo, en su mayoría, muestran el mal estado del espacio público, incumplimientos con las

⁵⁵ Miguel Roiz, La sociedad persuasora: Control cultural y comunicación de masas, Barcelona, ed. Paidós, 2002, p.175.

ordenanzas municipales, abuso de autoridad por parte de la policía nacional cuando no se respeta la ley.

Antes de finalizar este segmento, el televidente puede compartir con la audiencia fotografías de paisajes turísticos de nuestro país. Desde esta perspectiva, el objetivo que se busca con este segmento es concluir la información de una forma positiva. El noticiero contrapone dos puntos de vista distintos. Por un lado, información que implica la violación y el irrespeto a la ley, y por otra parte buscar imágenes turísticas del país. Estos dos ejes temáticos muestran información fragmentada, lo que impide al espectador establecer una visión objetiva de los hechos, porque no existe ningún vínculo que relacione este tipo de noticias. Según el teórico González Requena, este tipo de información es una noticia sin contenido. Este punto de vista manifiesta que no hay ideología sino solo un consumo espectacular.

De hecho los noticieros se construyen con una buena dosis de "espectacularización", ofrecen informaciones breves, descontextualizadas y anecdóticas. Por esta razón, el noticiero de la comunidad en su último bloque informativo, Actualidad Internacional, incluye noticias sobre hechos curiosos, lanzamientos de nuevos productos, últimos avances en tecnología y medicina. Este tipo de información responde a determinados intereses y a las exigencias de la publicidad. En ningún momento están desligados de la ideología y de las concepciones de quienes manejan la programación. Hay dos criterios que utilizan los productores de televisión: selección y codificación. En realidad, el discurso televisivo no está vacío de ideología ni de sistemas de valores. A través de este tipo de noticieros se transmiten códigos, símbolos y patrones de consumo. Varios críticos señalan que en la teoría de la comunicación humana sustentada por los

teóricos P. Watzlawick, J. Beavin Bavelas y D.D. Jackson existe una lógica en la comunicación de masas, donde los medios vinculan elementos ideológicos con una gran capacidad persuasora dentro de sus contenidos que componen la efectividad de los mensajes. Por esta razón, los medios de comunicación, construyen la realidad y ofrecen una versión especial del mundo social. En el caso del noticiero de la comunidad 24 Horas, el medio obtiene el acceso a lo público mediante la recolección de los reclamos, peticiones de ayuda social, denuncias y canalizar obras que quedaron pendientes. Por tanto, el periodista cuando visita los diferentes barrios y se encuentra con los moradores, quienes son los protagonistas, los receptores a los que dirige el mensaje y sobre los cuales quiere ejercer una influencia directa, su intención es persuasora.

Por ello, la percepción del grupo focal acerca del tipo de seguimiento que el noticiero de la comunidad realiza con respecto a todas las denuncias y peticiones involucra una búsqueda errónea de hacer justicia. Las demandas que son recogidas no muestran una verdadera participación de las personas. Este formato no permite generar noticias desde y para la comunidad. La intención es positiva y se parece mucho a la que plantea el llamado periodismo cívico. En la revista Chasqui de comunicación, el experto Marcio Fernández desarrolla los siguiente conceptos: “(...) por periodismo cívico, comunitario, de contacto con la comunidad o de interés público, se entiende la acción de retomar contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas del interés público”.⁵⁶

⁵⁶ Marcio Fernández, Periodismo cívico: pasado, presente y futuro. Editorial: Red de Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. 2006. p.18.

Existen otros elementos del periodismo cívico que cita Fernández:

"(...) los medios que ejercitan el periodismo cívico buscan ayudar en la resolución de los problemas de educación pública, de salud colectiva y en el área criminal. " Pero añade: "(...) no solucionándolos sino facilitando debates, proponiendo caminos, celebrando acuerdos, diagnosticando fallas e impulsando a los ciudadanos a implicarse en los asuntos comunitarios; es decir, todo lo que no sucede en los noticieros de la comunidad. "⁵⁷

El periodista es visto por la comunidad como un juez-mediador y se evidencia la transformación de su rol. En lugar de transmitir con objetividad los hechos, su grado de participación involucra la ayuda para gestionar problemas puntuales: malas condiciones en la iluminación pública, cortes inesperados del sistema de agua potable, incrementos sin razón en la planilla de luz, inseguridad, violencia, etc. Este tipo de noticias hablan de asuntos puntuales, incluso particulares. Los grandes temas de las agendas comunitarias, brillan por su ausencia. Entonces, “en la comunidad” se queda en la intención de acercamiento y poco más. Estos espacios han derivado, con sus diferentes matices, en prácticas clientelares donde un periodista aparece como un “solucionador” de problemas frente a una masa o unos “moradores” que no llegan a ser considerados como ciudadanos en ejercicio de sus derechos y obligaciones e implicándose en la resolución de sus problemas.

El término “en la comunidad” involucra varias connotaciones. La intención de los medios de comunicación televisivos por acercarse más a la gente y a sus necesidades a simple vista es positiva y tiene semejanza con los objetivos del “periodismo cívico”. Sin embargo, el problema al receptar las denuncias y responder a ellas rápidamente con un equipo de reporteros involucra pasar por alto la verdadera intención del trabajo periodístico: el aporte que debe existir en la construcción de ciudadanía.

⁵⁷ Ibid. p.19.

En este punto, lo fundamental es la elaboración de las agendas o descubrir lo que las audiencias quieren.

Dentro del marco ético, el rol del periodista está contenido en lo que describe y rige su comportamiento. La ética está íntimamente ligada con los términos verdad y objetividad, así como al de información. Los periodistas, en el proceso de interacción comunicativa, construyen discursivamente su propia identidad y la de los otros, se auto-legitiman como profesión y se constituyen, por este medio, en actores sociales relevantes y socialmente reconocidos con capacidad de decir, proponer, coincidir y oponerse. El discurso de las noticias, entonces, construye la realidad en lugar de informar sobre ella y, por tanto, condiciona la imagen que, del mundo, tienen los receptores. Por estas razones, los medios funcionan como instrumento político del poder.

Desde esta perspectiva, la pregunta que se planteó al grupo focal fue la de evidenciar si el último incidente sobre pensión alimenticia que mantuvo el presentador Bernardo Abad a principios de año influyó sobre su imagen. Los 16 participantes de este debate estuvieron de acuerdo que las repercusiones legales lo desacreditaron en su rol periodístico. Los criterios de selección de la noticia decidieron que el incidente legal del presentador sea discutido por la opinión pública. La definición de agenda temática decidió sacar a la luz este hecho y de acuerdo a los intereses particulares de cada medio el impacto que tuvo esta noticia generó mayor expectativa en la ciudadanía.

Como en la difusión de cualquier noticia, el incidente sobre pensión de alimentos tuvo tres posibilidades de análisis: maximizar, minimizar o darle un espacio recatado, de

acuerdo a la trascendencia del hecho. En primer lugar, al tratarse de un personaje público, un periodista con alto grado de exposición y que trabaja en un medio privado que se ha caracterizado por hacer oposición al Gobierno, línea en la cual Abad se ha sentido muy identificado, sus permanentes lecciones sobre moral, pulcritud, responsabilidad y honestidad se ven cuestionadas. Si la verdadera intención era que toda la ciudadanía conozca este hecho para dejar al presentador en mal predicamento, ya que, se ponía en entredicho una supuesta doble moral, entre lo que dice y lo que hace. El recurso utilizado fue la sobre exposición del hecho.

Esta doble función, ideológica e informativa, pone en riesgo la credibilidad de los periodistas en el seno de la sociedad civil. El ataque sistemático y constante a unos actores sociales y la defensa de otros generan malestar en quienes no comulgan con la ideología impartida por los periodistas, llegando a cuestionar su rol y su responsabilidad social. No obstante, siguen siendo la fuente de información que permite reconstruir los acontecimientos no percibidos directamente; el receptor permanece así condicionado a la imagen de la realidad que se construye en las noticias y queda de su parte el esfuerzo adicional por discriminar entre información sesgada e información veraz.

El último cuestionamiento que se planteó al grupo focal fue analizar el grado de aceptación que el presentador Bernardo Abad tiene con los televidentes. A los 16 participantes de esta actividad se les preguntó si votarían por el presentador en el caso que se postulara como alcalde de Quito. Todos los asistentes respondieron que no, porque sienten un grado de antipatía y poca sinceridad por parte del conductor. La mayoría estuvo de acuerdo que no les agrada el manejo del lenguaje y el uso de frases hechas y clichés.

En este caso, el empleo de oraciones cortas y de un léxico sencillo facilitaría mejor la comprensión de la información. El debate del grupo focal manifestó la actitud parcializada del presentador del noticiero con respecto a las noticias y hechos políticos que no van de acuerdo con su ideología.

Desde esta perspectiva, toda la información debe ser tratada con la mayor objetividad posible. La presencia de adjetivos antepuestos o valorativos es un síntoma inequívoco de subjetivismo en el tratamiento de esa información, como también lo es la presencia de pronombres o de formas verbales en primera persona. Para finalizar esta pregunta, los participantes señalaron que el incidente legal sobre pensión de alimentos si tuvo repercusiones en su imagen, destacando el manejo del doble discurso moral.

4.3 El grupo objetivo del Noticiero de la Comunidad 24 Horas de Teleamazonas:

Todo proceso de comunicación implica un compromiso porque no sólo se transmite información sino que, al mismo tiempo, impone conductas. Los medios de comunicación son instrumentos de poder simbólico, ayudan a construir imaginarios e ideas colectivas que ponen énfasis en la lucha ideológica que siempre está presente en las clases sociales. Sin embargo, es muy complejo ubicar a las diferentes audiencias. Aunque, ciertos noticieros están contruidos para dirigirse a un público determinado desde la elección de sus presentadores, escenografía, música de ambiente hasta la manera en que se privilegia la información. En la actualidad, la televisión no sólo ha sustituido a los grandes mediadores culturales, sino que, de alguna manera, ha sustituido una realidad por otra: "(...) un déficit de intercambio en el ámbito social, a los fallos de

representación en el espacio público, les sustituye una comunicación representada, proyectada virtualmente en la pantalla mediática. " ⁵⁸

Esta nueva perspectiva crea a su vez nuevas "comunidades virtuales" de espectadores en torno a un programa o formato determinado, que ya no corresponden a criterios socioeconómicos, culturales o ideológicos. Estos nuevos públicos son grupos heterogéneos reunidos por un sentir común. El socio-semiótico francés Gérard Imbert los define como: "comunidades visuales"

(...) "públicos que aceptan la arbitrariedad de lo que ven, la artificialidad de los modos de representación e incluso la virtualidad de la relación que establece el medio con el espectador, con tal de que respondan a su demanda imaginaria: demanda de realidad, objetiva o imaginaria." ⁵⁹

Cuando la información va dirigida a un público numeroso, el convencimiento o la finalidad de persuasión se obtiene principalmente a través de la vía racional, mediante la demostración de argumentos. Sin embargo, es inevitable que el espectador se percate de la manipulación simbólica a cargo de los medios de comunicación. La información está revalorizada con elementos emocionales que aumentan la eficacia persuasora. Su permanencia en la noticia es de forma permanente.

El doble mensaje de la comunicación persuasiva sugiere que todo texto codificado propone informarle y hacerle partícipe al espectador de algo o alguien, darle una opinión o juicio y proponerle una adquisición. Sin embargo, al mismo tiempo, este tipo de mensajes acumula fórmulas para presionar al receptor de manera imperativa, ordenando, incluso exigiendo.

⁵⁸ Gérard Imbert, El zoo visual: de la televisión espectacular a la tv especular, Barcelona, ed. Gedisa, 2003, p76.

⁵⁹ *Ibíd.* p77.

El poder de manipulación que ejercen los medios sobre su propio mercado, es decir, los públicos y audiencias como consumidores de cultura permite afirmar que en la actualidad, quienes controlan los medios son los centros de decisión multinacionales, que tienen a su servicio empresas de comunicación, agencias de publicidad y asociaciones de compañías unidas por la comercialización de los mensajes y contenidos informativos que están orientados al espectáculo mediático y cuyo efecto es la pérdida de autenticidad de los públicos.

Desde los puntos de vista cuantitativo y cualitativo, el consumo de cualquier oferta televisiva o servicios de información y entretenimiento forman parte de la dinámica entre la oferta y la demanda. Por una parte, si en la sociedad crece la demanda de información sobre política, economía, inseguridad, violencia, salud, ocio, los medios de comunicación tienden a incrementar en la agenda setting de sus noticieros esta clase de contenidos.

En este caso, si un canal de televisión emite un nuevo formato de noticiero, que busca tener más contacto con la comunidad y alcanzaría cierto nivel de éxito, el resto de cadenas de televisión programarían contenidos similares. Esta fue la estrategia utilizada cuando Contacto en la Comunidad de Ecuavisa salió al aire a principios del 2005. El deseo de imitar las ofertas de los otros canales de televisión se basó en sacar partido del nivel de rating alcanzado por esta empresa. En la mayoría de casos, esta fórmula muy pocas veces da resultado. Sin embargo, la estación televisiva que llegue a determinar qué tipo de contenidos informativos busca la audiencia en los noticieros de la comunidad, tiene la ventaja de quedarse con la mayor parte del mercado potencial. Por esta razón, desde las ocho de la mañana, en la parilla de programación de la televisión

ecuatoriana, los noticieros de la comunidad se han posicionado. Se presentan los mismos temas y los aspectos gráficos y de estilo narrativo son imitados.

Para determinar el público objetivo del noticiero de la comunidad de 24 Horas de Teleamazonas se empleó la técnica del sondeo. El método consistió en seleccionar a un determinado número de personas y preguntarles sobre su consumo de los productos audiovisuales emitidos por televisión, en este caso el noticiero de la comunidad. Las personas elegidas se presuponen como representativas de la audiencia total a medir, por lo que los resultados individuales pueden ser globalizados. Se estableció una muestra de 200 personas. Las edades comprendidas se ubicaron en tres grupos: 18-25 años, 30-45 años y 45-50 años.

La razón por la cual se dividió a los encuestados en estas categorías fue para contrastar la opinión del público estudiantil, que bordea los 18 años de edad. Los estudiantes que participaron de esta actividad cursan el tercero de bachillerato de dos instituciones educativas, una municipal y otra privada: Colegio Benalcázar y Colegio Británico Internacional. A pesar que su horario de estudio no les permite sintonizar a las ocho de la mañana los noticieros de la comunidad; su interés por conocer y estar al tanto de la realidad nacional los mantiene informados en el horario nocturno.

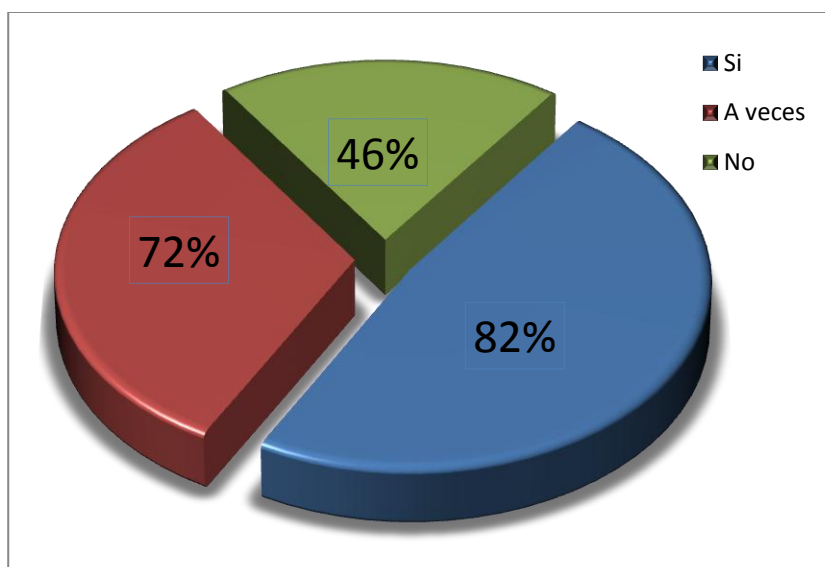
En el caso de los estudiantes universitarios, de las Facultades de Ingeniería Civil, Psicología y Comunicación de la PUCE, señalaron que el noticiero de la comunidad de su preferencia en las mañanas es 24 Horas de Teleamazonas. Este resultado evidenció el interés del espectador por querer informarse acerca de la problemática local y ser partícipe de las noticias que pueden tener repercusiones a su alrededor.

Para el tercer grupo de esta muestra se tomó en cuenta el punto de vista de los adultos profesionales, de edades comprendidas entre los 30-50 años. En la pregunta para seleccionar el noticiero de su preferencia en el horario de las mañanas se evidenció el contraste y la diversidad de opiniones entre los participantes que figuraban los funcionarios de instituciones públicas, empresarios y dueños de negocios propios.

El grupo mayoritario de encuestados que eran comerciantes y trabajadores independientes seleccionaron al noticiero 24 Horas de Teleamazonas dentro de sus preferencias con un 31%. Por el contrario, los partidarios del Gobierno mantuvieron criterios de elección divididos: con un 28% Televistazo de Ecuavisa ocupó el segundo lugar.

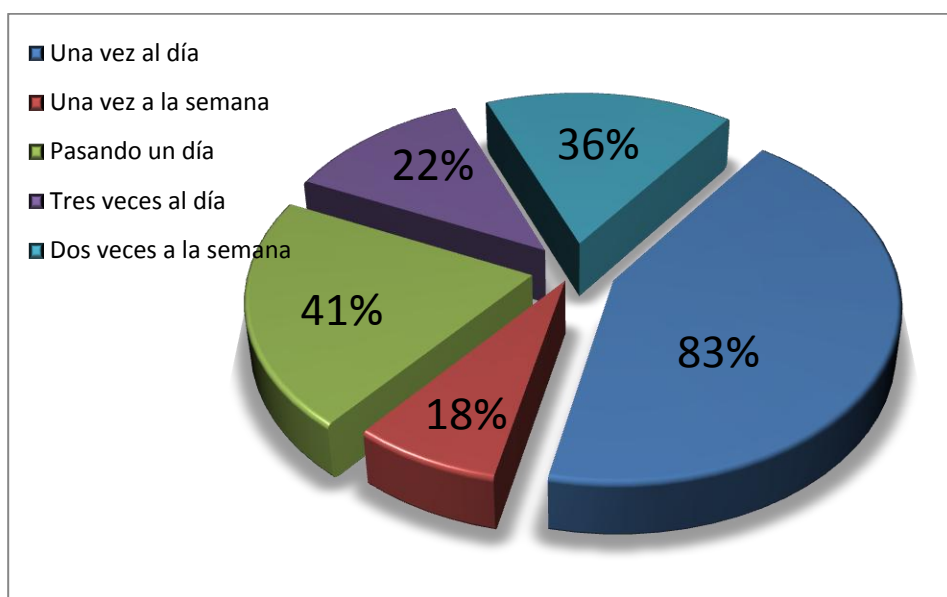
4.4 Interpretación gráfica de los resultados de las encuestas:

1) ¿Usted mira las noticias?



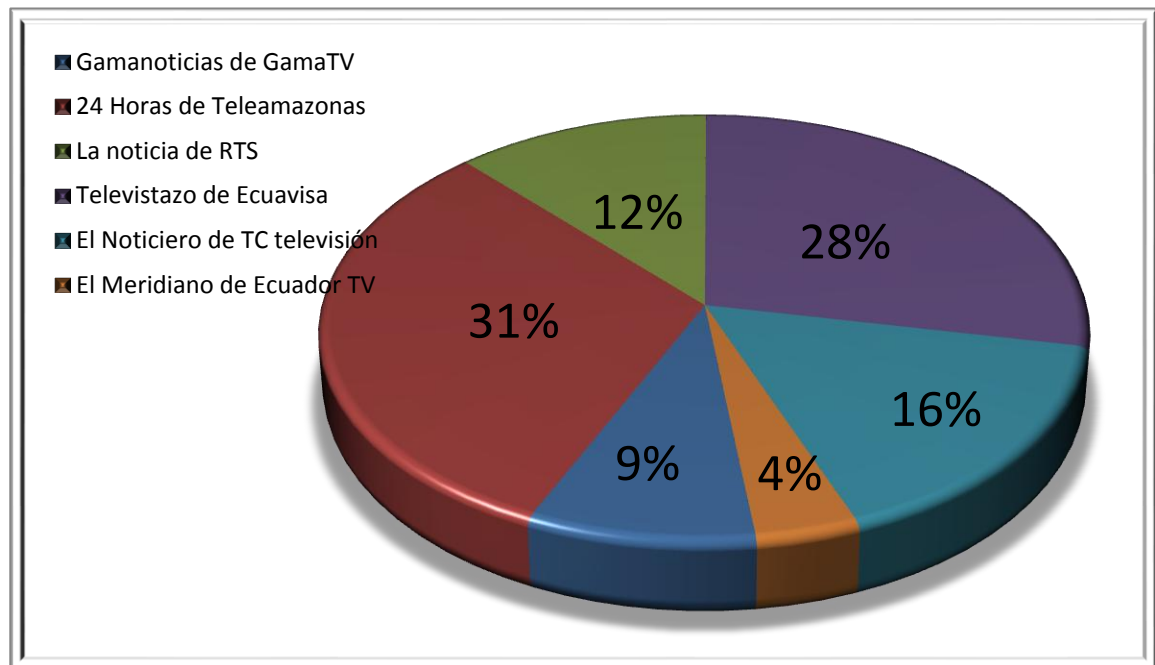
El objetivo de esta pregunta era poder contrastar con los participantes de esta actividad si existe un verdadero interés informativo. Jóvenes de colegio, estudiantes universitarios, empresarios y funcionarios públicos afirmaron con un 82% que si miran las noticias. Este porcentaje evidencia que sin importar la edad, la ciudadanía siente la necesidad de informarse, ya sea con la lectura del periódico, a través del los noticieros de televisión o en el caso del público adolescente por medio del internet.

2) ¿Qué tan frecuente mira las noticias?



Con una muestra de 200 personas, la mayoría de los encuestados respondió que la frecuencia con la que miran un noticiero de televisión corresponde una vez al día, lo que representa un 83%. Sin importar las ocupaciones, tareas, obligaciones, etc., existe la preocupación por saber qué es lo que pasa en nuestro país y que tipo de repercusiones puedan tener las noticias locales e internacionales en nuestra vida cotidiana, trabajo, negocios, futuros proyectos.

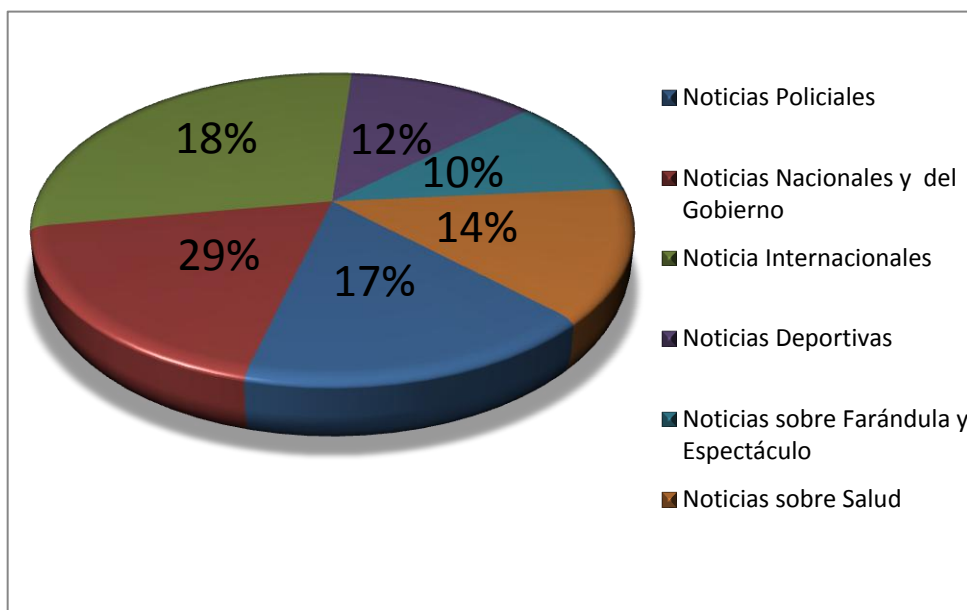
3) ¿Qué noticiero usted sintoniza en las mañanas?



Las opciones contabilizadas dieron como resultado 250 respuestas, porque la pregunta 3 tiene varias posibilidades de elección. La muestra efectuada fue de 200 personas. El 31 % eligió a 24 Horas de Teleamazonas como el informativo de su preferencia seguido por Televistazo de Ecuavisa con el 28%. Estos porcentajes evidencian que los noticieros al ser la personalidad de un canal de televisión están dirigidos a grupos objetivos determinados.

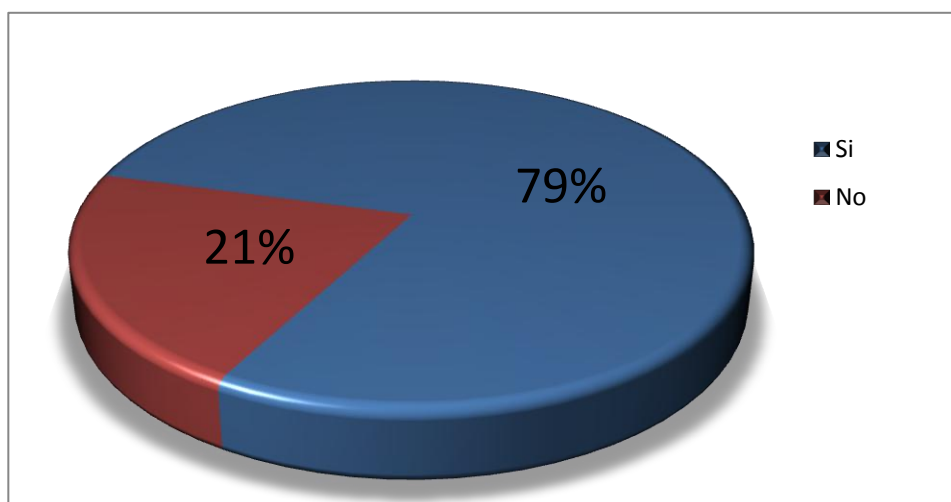
El grupo mayoritario de encuestados que eran comerciantes y trabajadores independientes seleccionaron al noticiero 24 Horas de Teleamazonas dentro de sus preferencias con un 31%. Por el contrario, los partidarios del Gobierno mantuvieron criterios de elección divididos: con un 28% Televistazo de Ecuavisa ocupó el segundo lugar.

4) ¿Qué noticias prefiere ver en los noticieros?



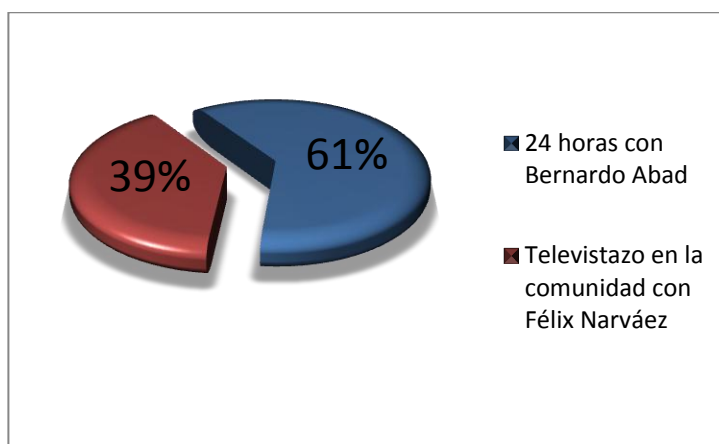
La preferencia del espectador hacia un noticiero es determinada gracias a la elección del tipo de noticias que prefiere ver en su pantalla. Con un resultado de 29%, las noticias nacionales son las más vistas por el público. Después, la temática internacional ocupa el 18%.

5) ¿Conoce acerca de los Noticieros de la Comunidad?



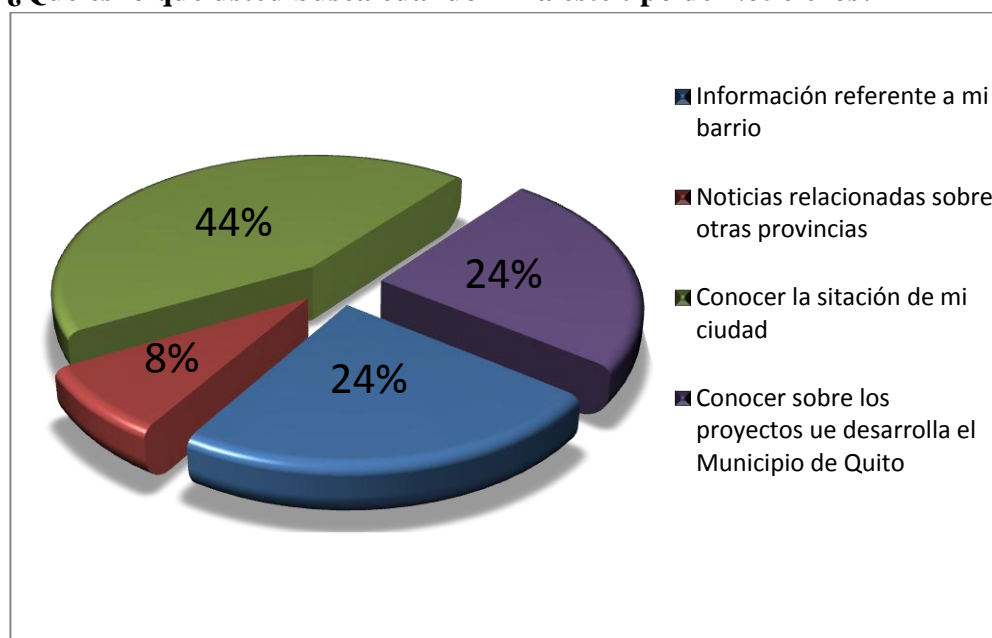
Dentro de la muestra total efectuada a 200 personas se determinó que la mitad de los participantes conocen acerca de los noticieros de la comunidad. Con un total de 100 respuestas, los encuestados respondieron afirmativamente. Mientras que sólo el 21% de ellos manifestaron su desinterés por conocer acerca de estos informativos. Las personas que respondieron no señalaron que una de las razones era el horario de transmisión, entre este grupo se encuentran los estudiantes de colegio y universitarios. Por otro lado, el resto de encuestados manifestaron que el horario de sus trabajos si les permite sintonizar el noticiero.

6) ¿Qué Noticiero de la Comunidad usted prefiere ver?



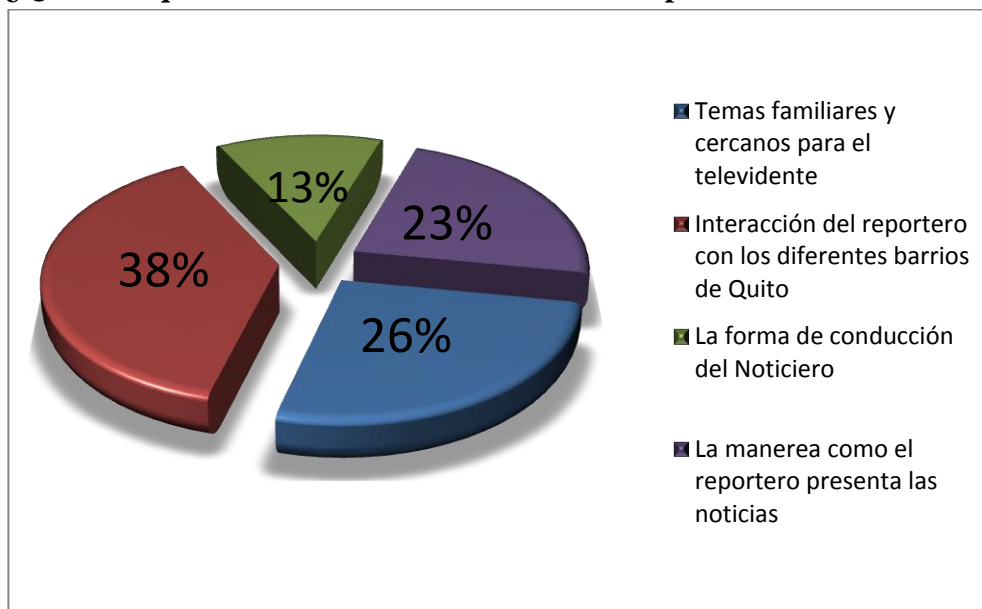
La elección del tipo de noticiero de la comunidad que el público prefiere ver fue respondida por una muestra de 180 personas, en donde la personalidad y estructura propia de estos informativos se ha posicionado en la programación. Con un resultado del 61%, 24 Horas fue el informativo que el público escogió seguido por Televistazo en la Comunidad con un 39%.

7) ¿Qué es lo que usted busca cuando mira este tipo de Noticieros?



La mayoría de los encuestados seleccionó con un 44% las noticias relacionadas con la ciudad capital, que vinculan directamente el trabajo efectuado por el Municipio de Quito. Los baches en las calles, los parques en mal estado que están siendo utilizados como guarida de ladrones, las movilizaciones barriales en contra de la delincuencia y la venta de droga; los operativos de clausura a sitios de diversión que no cuentan con permiso Municipal son algunos de los temas que los televidentes buscan en el momento de informarse. Los criterios de selección de las noticias para este primer segmento se establecieron de acuerdo a la organización de la "agenda setting". Los acontecimientos que están siendo priorizados inciden realmente en las prioridades que el espectador asigna a los diversos problemas locales. Por esta razón, los noticieros de la comunidad parecen tener más poder cuando corroboran la experiencia personal, otorgando énfasis social y legitimidad política a los problemas de la vida cotidiana.

8) ¿Qué es lo que más le llama la atención de este tipo de Noticieros?



El televidente no presta atención a todo lo que mira en los noticieros. Las personas centralizan su atención únicamente en elementos particulares, porque su criterio de selección noticioso es selectivo. A partir de este criterio, la mayoría de los encuestados manifestó con un 38% que lo que más llama su atención es la interacción del reportero con los ciudadanos. A medida que la información se desarrolla y el reportero establece contacto mediante vía microonda se pone en evidencia la situación actual por la que están atravesando algunos barrios de la capital. Las obras en construcción, el mantenimiento vial y los operativos efectuados por la Policía Nacional y Metropolitana ponen en evidencia la efectividad del trabajo del Cabildo.

CONCLUSIONES

1. La necesidad de los noticieros de la comunidad por difundir demandas, quejas, denuncias o peticiones por parte de los moradores de los distintos barrios ha evidenciado una supuesta interacción del periodista con la comunidad, donde la importancia del espacio público en apariencia sirve como un solo mecanismo de contacto entre la población y las autoridades.
2. El proceso de difusión de la noticia implica que todo periodista está juzgando al seleccionar las diferentes fuentes de información, pero el error recae cuando asume el papel de juez y mediador. En lugar de transmitir objetivamente los acontecimientos, adopta una postura parcial comprometiéndose y adquiriendo una visión subjetiva, en donde se arroga atribuciones que no le compete como emitir juicios de valor y cuestionar a las autoridades.
3. A medida que el espacio público se reestructura, integra nuevos actores políticos en sus relaciones sociales. Uno de ellos son los medios de comunicación, los cuales adquieren un papel central, entre otras razones, son forjadores de la discusión pública y orientadores de los valores sociales. Incluso su rol social se magnifica, y el espacio público actual es visto como el espacio de la comunicación mediática.
4. En el ámbito informativo, un error muy común que se evidencia a diario es la extralimitación en la vanidad, asociada con el "periodista estrella". Por su privilegiado lugar en el espacio público, los comunicadores abusan de esta situación y esto impide que ellos puedan cumplir su labor de manera objetiva. Por esta razón, en muchos casos, los informadores caen en la trampa de hablar sobre sí mismos con un discurso moralista y juzgador

5. Cuando el trabajo de los gobiernos locales se ve cuestionado por los ciudadanos, el resultado pone en evidencia un gobierno con poca representatividad y capacidad de maniobra, además de una desacreditación por quien lo eligió. Por esta razón, las personas recurren a organizaciones barriales y lo hacen público a través de los noticieros de la comunidad para hacer valer sus derechos sociales y que sus quejas, demandas o necesidades sean escuchadas.
6. Este tipo de noticieros no permite generar noticias desde y para la comunidad. Por el contrario, el periodista manipula a los moradores y vecinos porque pretende estar por encima de una instancia legal. Su rol se ha modificado, es visto como un 'defensor del pueblo', un mediador, porque las personas en lugar de acudir a las autoridades respectivas, buscan a los reporteros de los noticieros de la comunidad porque tienen la percepción de ser más efectivos.
7. Cuando el medio de comunicación invade el espacio público de las comunidades afectadas crea un efecto donde se maniquea la realidad y se distorsiona de gran manera la credibilidad pública del periodismo. Son pocos los casos donde ejercer la actividad periodística no convierta la información en algo impersonal, anónimo, insensible y sin sentido.
8. El noticiero de la comunidad 24 Horas para los televidentes es una oportunidad de crear un vínculo entre los moradores de los diferentes barrios de la ciudad con las autoridades respectivas. Por esta razón, el grado de la participación de la colectividad es fundamental, porque el objetivo es la identificación del espectador con los problemas de su barrio, ya que es considerado uno de los

espacios más simbólicos, representativos y familiares. Su efecto es de reconocimiento.

9. Las noticias sobre delincuencia, inseguridad y violencia propagan lo siniestro de la realidad. Este tipo de crisis en el espectáculo televisivo reflejan un testimonio sobre el poder de manipulación que tienen los medios sobre los espectadores. Como consecuencia, surge la creación de una tendencia a espectacularizar toda la realidad, lo que facilita el control social como la adquisición de un carácter cultural y comunicativo para facilitar la transmisión de nuevas ideologías.
10. Antes, los noticieros estaban cargados de noticias "espectaculares", lo que importaba era que las imágenes impacten, porque lo audiovisual es lo que se recuerda. Sin embargo, este sentido cambio, porque las noticias cercanas a la gente son el atractivo que utilizan los medios para invitar a los televidentes a sentirse parte de esta propuesta.
11. La autoproclamación de los medios de comunicación como cuarto poder generó una notable discrepancia entre varios teóricos. A lo largo de la historia la influencia de los medios de comunicación en la sociedad ha sido vital ya que son formadores de opinión. Su poder simbólico y social muy importante está hablando de un sistema que intenta influir, crear ideologías, cambiar formas de pensamiento dentro de un período de transición histórica.
12. En la actualidad, los noticieros de la comunidad se han posicionado dentro de la selección de la programación televisiva. Sin embargo, en unos años, los espectadores observaran un posible declive de estos informativos debido a la notable saturación que existe en el mercado.

13. Con respecto al estudio de recepción, la selección de los participantes involucró la búsqueda de personas de diferentes edades, condición social, lugar de estudio y profesión. A partir de estos criterios, los resultados evidenciaron un notable contraste entre el punto de vista de los jóvenes frente a los adultos, donde figuraban funcionarios de instituciones públicas, empresarios y dueños de negocios propios. Sin embargo, el grupo mayoritario de encuestados eran comerciantes y trabajadores independientes que reafirmaron su postura en contra del Gobierno al seleccionar al noticiero 24 Horas de Teleamazonas dentro de sus preferencias con un 31%.

RECOMENDACIONES

- 1.** Dentro de la valoración de los noticieros es vital que en los ciudadanos exista una visión más crítica sobre los contenidos que a diario se presentan en los medios.
- 2.** Los ciudadanos como representantes de la ciudad deben tener una mirada más juzgadora frente al rol de los periodistas como personajes públicos, porque la información debe ser transmitida de forma objetiva, sin adoptar una postura parcializada como juez o mediador, porque ningún ciudadano debe considerarse como un modelo a seguir.
- 3.** El segmento De Primera Mano es una oportunidad que tiene la ciudadanía de compartir información generada desde su entorno. Cualquier problema o necesidad por las que está atravesando un barrio, crea un vínculo con los moradores. Este tipo de inconvenientes une a las personas, porque comparten un espacio en común. Sin embargo, surgen varios cuestionamientos, donde se magnifica el entorno natural y a la vez se condena las acciones y posiciones de los ciudadanos. Desde esta perspectiva, el mensaje que se está transmitiendo es contradictorio.
- 4.** Los noticieros no deben considerarse como vínculos ni mecanismos de ayuda social para los ciudadanos. Con las campañas solidarias, los informativos de televisión buscan generar más rating por medio de la colaboración de la empresa privada y autoridades locales.

BIBLIOGRAFÍA

- ♦ Alandro, Eva, *Teoría de la información y la comunicación efectiva*, Madrid, ed. Fragua, 1999.
- ♦ Barbero, Jesús Martín, *Oficio de Cartógrafo*, México D.F., ed. Fondo de Cultura Económica, 2002.
- ♦ González Requena, Jesús, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, ed. Paidós.
- ♦ Iyengar, Shanto, *La televisión y la opinión pública: la información es poder*, México D.F., ed. Gernika.
- ♦ Mora Anda, Alba Luz, *La televisión en el Ecuador*, Guayaquil, ed. Amauta,
- ♦ Nixon, Raymon, *Opinión pública y periodismo*, Quito, CIESPAL, 2001, p.34
- ♦ Rincón, Omar y Estrella, Mauricio, *Televisión, pantalla e identidad*, Quito, ed. El Conejo, 2001.
- ♦ Imbert, Gérard, *El zoo visual: de la televisión espectacular a la tv especular*, Barcelona, ed. Gedisa, 2003.
- ♦ Botero, Selene y Restrepo, Javier Darío, *Periodismo diario en televisión*, Medellín, ed. El Propio Bolsillo, 1990.
- ♦ Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Barcelona, ed. Anagrama, 1930.
- ♦ Macassi, Sandro, *El tratamiento informativo de los conflictos sociales, en Comunicación, nuevos escenarios y conflictos sociales*, Cochabamba, ed. ABOIC, 2005.

- ◆ Botero, Luis Horacio, *Teoría de públicos: Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*, Medellín, ed. Ed. Universidad de Medellín, 2007.
- ◆ D. McQuail, *Sociología de los medios masivos de comunicación*, Buenos Aires, ed. Paidós, 1972.
- ◆ Herrera, Karina y Butrón, Erick, *Comunicación con Derechos: Un vistazo a los noticieros de la TV boliviana*, Bolivia, ed. Aru, 2007
- ◆ Vera, Carlos, *Producción de noticieros para televisión*, Quito, ed. Quipus, 2003.
- ◆ Torán, Enrique, *La información en televisión*, Barcelona, ed. Mitre, 1982.
- ◆ Roiz, Miguel, *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas*, Barcelona, ed. Paidós, 2002.
- ◆ Iyengar, Shanto y Kinder Donald R, *La televisión y la opinión pública: la información es poder*, México D.F., ed. Gernika, 1993.
- ◆ González Fuertes, Gabriel, *Psicología Comunitaria*, Barcelona, ed. Visor, 1988.
- ◆ Zubieta, Ana María y otros, *Cultura popular y cultura de masas*, Buenos Aires, ed. Paidós, 2000, p.91.
- ◆ Martínez, Albertos, *Curso general de Redacción Periodística*, Barcelona, Ed. Paraninfo, 1983, p.212.
- ◆ Ortega, Félix, *Una simbiosis compleja: políticos y periodistas*, Madrid, revista *Telos*, núm. 54, 2003, p.71.
- ◆ Gubern, Roman, *La Mirada Opulenta: Exploración de la Iconósfera Contemporánea*, ed. Gustavo Gilli, Barcelona 1987.

ANEXOS

I. Modelo de encuesta realizada

Nombre:

Edad:

Sexo: F... M...

Lugar de estudios:

1) ¿Usted mira las noticias?

Si (.....)

A veces (.....)

No (.....)

2) ¿Qué tan frecuente mira las noticias?

Una vez al día (.....)

Una vez a la semana (.....)

Pasando un día (.....)

Tres veces al día (.....)

Dos veces a la semana (.....)

3) ¿Qué noticiero usted sintoniza en las mañanas?

Gamanoticias de GamaTV (.....)

24 Horas de Teleamazonas (.....)

La noticia de RTS (.....)

Televistazo de Ecuavisa (.....)

El Noticiero de TC Televisión (.....)

El Meridiano de Ecuador TV (.....)

4) ¿Qué noticias prefiere ver en los noticieros?

Noticias Policiales (.....)

Noticias Nacionales y del Gobierno (.....)

Noticias Internacionales (.....)

Noticias Deportivas (.....)

Noticias sobre Farándula y Espectáculo (.....)

Noticias sobre Salud (.....)

5) ¿Conoce acerca de los Noticieros de la Comunidad?

Si (.....)

No (.....)

*** Si su respuesta es NO aquí termina la encuesta. Gracias**

- 6) ¿ Qué noticiero de la Comunidad usted prefiere ver?**
- 24 Horas Teleamazonas con Bernardo Abad (.....)
- Televistazo en la comunidad con Félix Narváez (.....)
- 7) ¿ Qué es lo que usted busca cuando mira este tipo de noticieros?**
- Información referente a mi barrio (.....)
- Noticias relacionadas sobre otras provincias (.....)
- Conocer la situación de mi ciudad (.....)
- Conocer sobre los proyectos que desarrolla el Municipio de Quito (.....)
- 8) ¿ Qué es lo que más llama la atención de este tipo de Noticieros?**
- Temas familiares y cercanos para el televidente (.....)
- Interacción del reportero con los diferentes barrios de Quito (.....)
- La forma de conducción del Noticiero (.....)
- La manera como el reportero presenta las noticias (.....)

II. Modelo de preguntas aplicado en el grupo focal:

- 1) ¿Usted mira las noticias?
- 2) ¿Qué tan frecuente mira las noticias?
- 3) ¿Cuál noticiero usted sintoniza por las mañanas?
 - ✓ Gamanoticias de GamaTV
 - ✓ 24 Horas de Teleamazonas
 - ✓ La Noticia de RTS
 - ✓ Televistazo de Ecuavisa
 - ✓ El Noticiero de TC Televisión
- 4) ¿Qué tipo de noticias son de su preferencia?
 - ◆ Policiales-Crónica Roja
 - ◆ Política y Gobierno
 - ◆ Noticias Internacionales
 - ◆ Deportivas
 - ◆ Farándula y Espectáculo
 - ◆ Salud
- 5) ¿Conoce acerca de los Noticieros de la Comunidad?
- 6) ¿Qué importancia usted les otorga a los Noticieros de la Comunidad?
- 7) ¿Qué es lo que usted busca cuando mira este tipo de informativos?
 - i. Información referente a mi barrio
 - ii. Noticias relacionadas sobre otras provincias
 - iii. Conocer sobre la situación de mi ciudad
 - iv. Conocer sobre los proyectos que desarrolla el Municipio de Quito
- 8) ¿Qué grado de la participación de la colectividad ve en estos noticieros?
- 9) ¿De los bloques informativos que se presentan en los noticieros de la comunidad, qué es lo que más le llama la atención?
 - a. Temas familiares y cercanos para el televidente
 - b. Interacción del reportero con los diferentes barrios de Quito

- c. La forma de conducción del noticiero
- d. La manera como el reportero presenta las noticias

10) El noticiero de la comunidad 24 Horas de Teleamazonas se divide en un primer bloque de noticias seguido por el segmento de primera mano, conexión informativa, síntesis nacional y actualidad internacional. ¿De los siguientes segmentos cuales llamaron más su atención y porque?

11) ¿Cree que existe manipulación de información con respecto a las noticias relacionadas con los temas de la comunidad?

12) ¿Cuál es su percepción con respecto a la actitud de los moradores que buscan la presencia del medio para comunicar su necesidad, queja o demanda?

13) ¿Qué tipo de vínculo se podría establecer entre el periodista y los moradores de un barrio?

14) ¿Qué efecto logra en el televidente las noticias relacionadas con inseguridad, violencia y desorden público?

15) ¿Cuales son las frases más recurrentes que usted puede relacionarlas con el presentador Bernardo Abad?

- ♣ Tamborcito
- ♣ Abusero
- ♣ Sinvergüenzas
- ♣ Pillos
- ♣ Los honrados somos la mayoría

16) ¿Qué elementos le disgustan del presentador Bernardo Abad?

- ❖ Lenguaje utilizado
- ❖ Forma de expresarse hacia el televidente
- ❖ Comentarios y opiniones

- 17)** ¿Usted cree que los noticieros de la comunidad buscan posicionarse asistiendo a los diferentes sectores de la ciudad?
- 18)** ¿Qué tipo de seguimiento usted cree que los noticieros de la comunidad hacen a las denuncias, demandas, quejas o peticiones?
- 19)** ¿Si el presentador Bernardo Abad se postularía como Alcalde de la ciudad de Quito usted votaría por él?
- 20)** ¿Cree usted que el último incidente sobre pensión alimenticia ha influido sobre su imagen?